

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami fitness centra
Customer Satisfaction Measurement with Services of Fitness Centre

Student: Vilma Špinarová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2018

Zadání bakalářské práce

Student: **Vilma Špínarová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků se službami fitness centra**
Customer Satisfaction Measurement with Services of Fitness Centre
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika fitness centra Lu-Ka Fitness club
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků fitness centra
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research: an Applied Approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně uvedených příloh, vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů.“

V Ostravě 10. 5. 2018

.....


Vilma Špinarová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Valečkové Ph.D., za její trpělivost, ochotu a odborné znalosti, které mi pomohly při zpracovávání této práce. Dále patří mé poděkování majitelům Lu-Ka Fitness clubu za poskytnutí cenných informací a v neposlední řadě mé rodině a nejbližším přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Charakteristika fitness centra Lu-Ka Fitness club	8
2.1	Úvod do problematiky fitness.....	8
2.2	Analýza mikroprostředí Lu-Ka Fitness klubu	9
2.2.1	Poskytované služby	9
2.2.2	Materiální prostředí	10
2.2.3	Personál	10
2.2.4	Procesy	10
2.2.5	Provozní doba.....	11
2.2.6	Ceník služeb	11
2.2.7	Distribuce	12
2.2.8	Marketingová komunikace	12
2.3	Analýza mezoprostředí	13
2.3.1	Zákazníci	13
2.3.2	Konkurence	13
2.3.3	Dodavatelé.....	14
2.3.4	Veřejnost	14
2.3.5	Prostředníci.....	15
2.4	Analýza makroprostředí	15
2.4.1	Demografické faktory	15
2.4.2	Ekonomické faktory	16
2.4.3	Přírodní faktory	16
2.4.4	Technologické faktory.....	16
2.4.5	Legislativní a politické faktory	17

2.4.6	Kulturní a sociální faktory.....	17
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	18
3.1	Služby	18
3.2	Marketingový mix služeb	19
3.2.1	Produkt	19
3.2.2	Cena.....	19
3.2.3	Distribuce	19
3.2.4	Lidé.....	19
3.2.5	Materiální prostředí	20
3.2.6	Procesy	20
3.2.7	Komunikace	21
3.3	Spokojenost zákazníků ve službách	21
3.3.1	Spokojenost zákazníka	21
3.3.2	Loajalita.....	23
3.3.3	Očekávání.....	25
3.4	Nespokojenost	25
3.5	Metody měření spokojenosti	26
3.5.1	Metoda „Okno zákazníka“	26
3.5.2	Metoda ECSI.....	28
3.5.3	Net Promoter Score	30
3.5.4	Metoda spokojenost - významnost.....	30
3.5.5	CRM systémy	31
4	Metodika sběru dat	32
4.1	Přípravná fáze	32
4.1.1	Definování problému.....	32

4.1.2	Cíl výzkumu	32
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	33
4.1.4	Typy dat.....	33
4.1.5	Typ výzkumu.....	33
4.1.6	Metoda výzkumu.....	33
4.1.7	Základní a výběrový soubor	34
4.1.8	Technika výběru výběrového souboru	34
4.1.9	Pilotáž.....	35
4.1.10	Harmonogram výzkumu.....	35
4.1.11	Rozpočet výzkumu.....	36
4.2	Realizační fáze.....	36
4.2.1	Sběr dat.....	36
4.2.2	Návratnost dotazníků a kontrola dat.....	36
4.2.3	Metody analýzy dat	37
4.2.4	Index spokojenosti.....	37
4.3	Struktura výběrového souboru.....	38
4.3.1	Pohlaví respondentů	38
4.3.2	Věk respondentů.....	38
4.3.3	Sociální status.....	39
4.3.4	Bydliště.....	40
5	Analýza spokojenosti zákazníků fitness centra	41
5.1	Frekvence návštěv Lu-Ka Fitness klubu.....	41
5.1.1	Četnost návštěv Lu-Ka Fitness klubu.....	41
5.1.2	Dlouhodobost návštěv	43
5.2	Služby Lu-Ka Fitness klubu	45

5.2.1	Důvod využívání služeb Lu-Ka Fitness klubu	45
5.2.2	Typ využívaného vstupného.....	47
5.3	Preferovaný návštěvní den.....	48
5.4	Hodnocení faktorů	50
5.4.1	Obecný přehled spokojenosti a důležitosti s jednotlivými faktory	50
5.4.2	Metoda spokojenost - významnost.....	53
5.5	Konkurenční služby	54
5.6	Postoje návštěvníků Lu-Ka Fitness klubu	56
5.6.1	Doporučení fitness centra.....	56
5.6.2	Názory a připomínky zákazníků Lu-Ka Fitness klubu.....	57
6	Návrhy a doporučení.....	59
6.1	Velikost fitness centra	59
6.2	Vybavení fitness centra	60
6.3	Úroveň služeb v letních měsících	61
6.4	Hudba.....	61
6.5	Otevírací doba.....	61
6.6	Lidský faktor.....	62
7	Závěr.....	63
	Seznam použité literatury.....	65
	Seznam zkratk	68
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

S rostoucím trendem zájmu o zdravý životní styl přibývá množství lidí, kteří hledají uspokojení svých sportovních potřeb právě ve fitness centrech. Díky tomu se neustále rozvíjí velké množství přímé i nepřímé konkurence nabízející stejné nebo obdobné služby. Vzhledem k tomu, že cílem každého podniku poskytujícího služby je vytvoření stálé klientely a dosažení zisku, musí jeho majitel neustále vytvářet podmínky, které mu zajistí nejvyšší možnou spokojenost zákazníků a odradí je od nabídek konkurenčních organizací. Každý zákazník má určitá očekávání a pouze na poskytovateli služby záleží, zda budou naplněna.

Téma práce bylo zvoleno na základě kladného vztahu autorky k Lu-Ka Fitness clubu. Inspirací byla také osobní nezávazná konverzace s klienty, která vyústila v pilotní sběr různých názorů vztahujících se ke spokojenosti s nabízenými službami. Dalšími podněty pro průzkum problematiky se staly zaznamenaná rostoucí konkurence v okolí Nového Jičína doprovázená opakující se fluktuací zákazníků mezi jednotlivými konkurenčními podniky a časté střídání obsluhujícího personálu ve fitness centru v rámci pracovního týdne doprovázené odlišným přístupem k zákazníkům. Tato práce se zabývá důvody spokojenosti a nespokojenosti, kvůli kterým tento jev nastal.

Hlavním cílem této bakalářské práce je, na základě zjištění důvodů nespokojenosti zákazníků s poskytovanými službami Lu-Ka Fitness clubu, který sídlí v Novém Jičíně, navrhnout doporučení jak zlepšit zjištěné nedostatky. Mezi hlavní kategorie měření spokojenosti, kterými se tato práce zabývá, lze zařadit spokojenost s personálem a poskytovanými službami, vybavením a umístěním posilovny, důvody využívání konkurenčních služeb a další faktory.

Tato bakalářská práce je složena z několika částí. První část se zabývá charakteristikou prostředí, zahrnující pohled na firmu skrz mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Poté následuje kapitola zaměřená na teoretická východiska měření spokojenosti a metody sběru dat, skládající se z přípravné a realizační fáze, a nejpodstatnější poslední část tvoří analýza spokojenosti zákazníků a doporučení na zlepšení případných nedostatků, které průběh výzkumu odhalí.

2 Charakteristika fitness centra Lu-Ka Fitness club

V této kapitole je stručně popsána historie kulturistiky a fitness a podrobně charakterizováno Lu-Ka Fitness centrum, které sídlí v Novém Jičíně. Kapitola zahrnuje detailně rozpracovaný přehled mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí fitness centra.

2.1 Úvod do problematiky fitness

Fitness znamená být schopen realizovat každodenní činnosti bez nadměrné únavy a námahy. Hlavním cílem fitness je snížit riziko zdravotních problémů a udržet si fyzické zdraví. Fitness se skládá ze 4 komponent:

- kardiiorespirační fitness,
- svalové fitness,
- flexibilita a
- složení těla. [27]

Historie kondiční kulturistiky a fitness

Za průkopníka a zároveň zakladatele moderní kondiční kulturistiky je považován Eugen Sandow. V roce 1903 vydal knihu Body – Building, která tvoří základ dnešní kulturistiky v Evropě i v Americe. K výraznému rozvoji tohoto odvětví došlo po 2. světové válce, kdy se kulturistika začala vnímat jako sport. Svaz International Federation of Bodybuilding and Fitness, jehož prezidentem je Ben Weider a jeho bratr Joe Weider, vznikl v roce 1946. V České republice došlo k rozvoji kulturistiky v 60. letech. Český svaz tělesné výchovy uznal kulturistiku jako sport v roce 1964. Největší nárůst fitness center byl po roce 1989, kdy došlo k transformaci od podoby tradičních posiloven do dnešních špičkových komplexů. [13] Dnešní kulturistika zahrnuje 3 oblasti:

- silový trojboj,
- sportovní kulturistika a
- kondiční kulturistika. [13]

2.2 Analýza mikroprostředí Lu-Ka Fitness klubu

Do mikroprostředí se řadí ovlivnitelné faktory, díky kterým má firma možnost uspokojovat potřeby svých zákazníků. Jedná se o poskytované služby včetně cenového ohodnocení, prostředí, personálu, procesů, propagace a distribuce. [18]

Lu-Ka Fitness club byl založen dvěma společníky a to Karlem Kováčíkem a Lukášem Kelnarem dne 13. 2. 2012. Karel Kováčík již dříve úspěšně provozoval posilovnu v Novém Jičíně. Druhý z nynějších společníků navštěvoval jeho posilovnu a po určité době se rozhodl, že by chtěl ve stejném městě otevřít také fitness centrum a nabídl panu Kováčíkovi spolupráci. Po dohodě se rozhodli pro spolupráci a vzniklo fitness centrum v dnešní podobě.

Fitness centrum se nachází kousek od historického centra města Nový Jičín na ulici Msgr. Šrámka v přízemí budovy Tělovýchovné jednoty Nový Jičín. Rozloha celkové plochy je cca 250 m². Nedaleko fitness centra je umístěno autobusové a vlakové nádraží, a přímo před budovou jsou dostupná parkovací místa. V budově je umístěna, mimo posilovny, také tělocvična, která je využívána žáky blízké základní školy. Ve vedlejším vchodu byla nově otevřena vinotéka.

Oba vlastníci fitness centra jsou majiteli trenérských certifikátů, a proto každému zákazníkovi rádi poradí jak v oblasti správného cvičení, tak i v oblasti výživy.

2.2.1 Poskytované služby

Služby Lu-Ka Fitness klubu se na základě odvětvového třídění služeb řadí do kvintérního sektoru, kam spadají služby zaměřené na relaxaci, zdokonalování a změnu příjemce. Na poskytovanou službu lze pohlížet ze čtyř úrovní a to jako na výhodu pro spotřebitele, celkovou koncepci služby, nabídku a dodávku služby. [5, 14]

Základní služba neboli důvod vyhledávání fitness centra, je cvičení na specializovaných strojích, posilování s činkami a dalšími sportovními pomůckami. Periferní část nabídky služeb zahrnuje možnost nechat si na baru namíchat sacharidový či proteinový koktejl, během cvičení konzumovat iontový nápoj, občerstvit se celou škálou proteinových tyčinek nebo si zakoupit různé suplementy podporující nabírání svalové hmoty či hubnutí. Je možné si cvičení zarezervovat a také požádat o sestavení jídelníčku externí trenérkou nebo jedním z majitelů fitness centra. Zákazníci službu využívají na základě vstupního poplatku, nebo zakoupením permanentky.

2.2.2 Materiální prostředí

Posilovna je celkově rozdělena na čtyři části, které tvoří vstupní část a samotnou posilovnu, opticky rozčleněnu na tři sekce. Hned při vstupu musí zákazník projít vstupní chodbou, kde se po pravé straně nalézají skříňky na obuv. V rozích jsou rozmístěny vitríny, ve kterých se nacházejí vystavené diplomy a fotografie majitele a reprezentantů fitness centra na soutěžích. Jakmile zákazník projde chodbou, je směřován do šaten, které jsou zvlášť pro každé pohlaví. Vybavení šaten je u obou pohlaví stejné. Šatny disponují lavičkou, zrcadlem a uzamykatelnými skříňkami. Součástí šaten jsou oddělené místnosti se sprchami. Hned vedle dámských šaten jsou umístěny toalety pro každé pohlaví zvlášť. Vedle pánských šaten se nachází vstup do posilovny.

Ta je opticky rozdělena na tři části. V první z nich se nachází bar a zóna s posilovacími stroji, zaměřenými hlavně na horní část těla. Druhou část tvoří kardio zóna, kde jsou dostupné především běhací pásy značky InSPORTline, steppr, orbitreky, rotopedy a další. Ve třetí části jsou umístěny jednoruční činky, stroje na posilování dolní části těla a dřepovací klec. Celkem se v posilovně nachází 40 posilovacích strojů a několikero jednoručních činek o hmotnosti od 1kg do 50kg.

2.2.3 Personál

Za správu tělovýchovné jednoty Nový Jičín má odpovědnost předseda TJ p. Hrachovec. Péči o posilovnu mají na starost její majitelé. Od pondělí do středy do 14:30 se o chod fitness centra stará Karel Kováčik. Od středečních odpoledních hodin až do pátečního večera má posilovnu na starost druhý majitel, Lukáš Kelner. Zásobování, řešení technických problémů a komunikaci s brigádníky nejčastěji obstarává p. Kováčik. Víkendový provoz obstarávají brigádníci.

2.2.4 Procesy

Jako procesy lze označit všechny činnosti, díky kterým jsou vyráběny a poskytovány služby zákazníkům Lu-Ka Fitness clubu. Procesy a jejich řízení je jeden z nejdůležitějších faktorů pro zvyšování celkové kvality služeb. V rámci fitness centra jsou využívány liniové procesy, zahrnující obsluhu zákazníka od příchodu až po jeho odchod a procesy založené na vysoké intenzitě kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Proces poskytování služeb v Lu-Ka Fitness clubu je založen na interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. Začíná při vstupu, kdy si zákazník přebere klíč od šatny, poté si může objednat na baru nápoj nebo například proteinovou tyčinku. Dále proces zahrnuje samotné cvičení a možnost

využít rady majitelů ohledně cvičení i stravy. Nakonec zákazník při odchodu zaplatí, nebo předloží permanentku. Jestliže má zákazník přání využít služby trenéra, nebo si nechat sestavit jídelníček, musí se předem domluvit s majiteli, a to buď telefonicky, nebo přímo v posilovně. V Lu-Ka Fitness klubu je možné platit pouze hotovostní formou.

2.2.5 Provozní doba

Lu-Ka Fitness club má otevřeno každý den. Přes všední dny je provozní doba delší, o víkendech je zkrácená. Díky relativně dlouhé pracovní době si návštěvníci mohou zvolit na základě svých potřeb a možností, v kterou denní dobu využijí služeb fitness centra. Fitness centrum ve všední dny navštíví v průměru sto klientů, o víkendu se množství snižuje téměř o třetinu. [28] Otevírací doba je zaznačena v tabulce 2.1.

Tab. 2.1 Otevírací doba

Den	Čas
Pondělí	8:00-21:00
Úterý	8:00-21:00
Středa	8:00-21:00
Čtvrtek	8:00-21:00
Pátek	8:00-21:00
Sobota	9:00-16:00
Neděle	9:00-16:00

Zdroj: [28]

2.2.6 Ceník služeb

Lu-Ka Fitness club nabízí zákazníkům pět možností návštěvy centra, které se liší počtem vstupů, cenou a časem platnosti. První možnost tvoří jednorázový vstup, využívaný nejčastěji lidmi, kteří si chtějí zkusit cvičení v posilovně poprvé, anebo se rozhodují mezi konkurenčními podniky. Dále fitness centrum nabízí možnost zakoupení měsíční, 3měsíční či půlroční permanentky, které jsou nepřenosné, nebo přenosnou 12vstupovou permanentku. [28] Ceník je uveden v tabulce 2.2.

Tab. 2.2 Ceník služeb

Vstupy	Délka (min)	Cena Kč/osoba
Jednorázový vstup	90	55
12vstupová permanentka	90	490
Měsíční permanentka	Neomezeně	500
3měsíční permanentka	Neomezeně	1350
Půlroční permanentka	Neomezeně	2340

Zdroj: [28]

2.2.7 Distribuce

Distribuci lze definovat jako činnost, díky které se služba dostane ke konkrétnímu zákazníkovi. Distribuce zahrnuje definování vhodné lokalizace – umístění služby a volbu případného zprostředkovatele služby, kterým může být například cestovní agentura. [5]

Distribuce i spotřeba služeb, s výjimkou nákupu suplementace, kterou si zákazník může odnést s sebou domů a spotřebovávat postupně, nastává ve stejném okamžiku. Službu nelze oddělit od místa, kde je poskytována. Zákazníci fitness centra musí přijít za poskytovatelem služby přímo do provozovny. Lu-Ka Fitness club nevyužívá žádné zprostředkovatele. Služby posilovny jsou distribuovány formou přímého prodeje, díky němu získají majitelé přehled o kvalitě služeb i zpětnou vazbu zákazníků. Cílem distribuce je poskytnout služby co největšímu počtu zákazníků daného segmentu. Ve všední den v zimním období navštíví fitness centrum přibližně sto zákazníků. Přes víkend je návštěvnost téměř o třetinu menší. Pohybuje se okolo třiceti zákazníků. [28]

2.2.8 Marketingová komunikace

Zákazník díky nehmotné povaze služeb nemůže posuzovat službu dříve, než ji využije. S tím souvisí zvýšení rizika nákupu služeb. Lu-Ka Fitness club v rámci marketingové komunikace využívá public relations, podporu prodeje a reklamu.

Díky public relations dochází v Lu-Ka Fitness klubu k budování dobrého jména firmy skrz osobní komunikaci a pomocí sponzoringu, kdy posilovna poskytuje permanentky ve formě

sponzorského daru do tomboly, při konání místních plesů. Dále v rámci public relations dochází k odlišení posilovny od konkurenčních subjektů a dostání se do podvědomí zákazníků pomocí loga.

Prostřednictvím online reklamy ve formě facebookové stránky, jsou zákazníci například informováni o různých novinkách týkajících se dění v posilovně, změnách otevírací doby v průběhu státních svátků, uzavření posilovny z technických důvodů apod.

V rámci podpory prodeje Lu-Ka Fitness club spolupracuje s vedením místní firmy Varroc Lighting Systems a policií, jejímž zaměstnancům poskytuje slevy na permanentky. Díky podpory prodeje dochází k posílení prodeje a zároveň zvýšení spokojenosti zákazníků. Spokojený zákazník rozšiřuje pozitivní recenze firmy a tak působí jako nejvýhodnější a nejdůvěryhodnější forma reklamy. Nespokojený zákazník však vyvolá opačný efekt. [14, 18]

2.3 Analýza mezoprostředí

V této subkapitole bakalářské práce se nachází detailní popis zákazníků Lu-Ka Fitness clubu, hlavních dodavatelů sportovní výživy, strojů a doplňků. Dále se zde nachází informace o prostřednících, veřejnosti a přímé i nepřímé konkurenci, která se v oblasti působení Lu-Ka Fitness clubu nachází.

2.3.1 Zákazníci

Zákazníci jsou nejdůležitější atribut služeb pro zajištění existence firmy. Firma je vždy závislá na zákazníkovi, nikoliv naopak. Pro fitness centrum znamenají zdroj příjmů, kladných referencí, ale také negativního ohlasu. Zákazníky Lu-Ka Fitness clubu jsou lidé, kteří preferují zdravý životní styl, mají potřebu zhubnout, nabrat svalovou hmotu, udržet se fit nebo bojují s určitými zdravotními problémy a cvičením se je snaží zmírnit. Cílová skupina a zároveň nejčastější návštěvníci jsou zde muži a ženy od 15–70 let, kteří bydlí buď v Novém Jičíně, nebo jeho blízkém okolí.

2.3.2 Konkurence

Největší hrozbu pro většinu podnikatelů provozujících služby představuje sílící konkurence. Podnikatelé musí vynakládat velké úsilí, aby se službami odlišili a udrželi si tak stálou nebo získali novou klientelu. Jelikož se zdravý životní styl stále více rozvíjí, a tak lidé vyhledávají sportovní centra a snaží se žít zdravěji, je i v okolí Lu-Ka Fitness clubu velká konkurence.

Přímou konkurenci tvoří dvě fitness centra umístěná přímo v Novém Jičíně, a to Fitness centrum Abacie a Fitness centrum Ceasar. Fitness centra Ceasar a Abacie tvoří v oblasti cen protipóly. Abacie patří k dražším, je moderněji vybavena, zato Ceasar má ceny i vybavení srovnatelné s Lu-Ka Fitness clubem.

Fitness centrum Abacie je situováno na okraji města ve stejnojmenném hotelu. Kromě fitness centra zde mohou zákazníci využít různých skupinových lekcí, jako jsou hodiny trampolín, cvičení se závěsným systémem TRX, mohou si zde zahrát tenis, bowling, nebo si po sportovních lekcích zajít do hotelové restaurace, či přímo využít celkových hotelových služeb.

Fitness centrum Ceasar se nachází v malé vzdálenosti od Lu-Ka Fitness clubu a to v centru Nového Jičína. Jedná se o zrekonstruované fitness, které vedle posilovny nabízí lekce Indoor cyclingu. Fitness Ceasar se spolu s Lu-Ka Fitness clubem skvěle doplňují ve víkendové otvírací době, kdy Lu-Ka Fitness club má otevřeno dopoledne a Ceasar až v odpoledních hodinách.

Jako nepřímou konkurenci lze označit fitness centra v Kopřivnici – Rodo Fitness, Starfit, Tatrafit, Spal Strength gym, dále posilovnu v Životicích u Nového Jičína a ve Frenštátě pod Radhoštěm – Fit Aura, wellness centra Therápon v Kopřivnici, Qwelness, anebo také krytý a venkovní bazén v Novém Jičíně.

2.3.3 Dodavatelé

Hlavními dodavateli Lu-Ka Fitness clubu jsou dodavatelé sportovní výživy, regeneračních nápojů, sportovních strojů a doplňků. Toto zboží je nejčastěji nakupováno v kamenných prodejnách, výjimečně také přes internet nebo prodejní zprostředkovatele.

Hlavním dodavatelem sportovní výživy je firma Milana Krajiny, dále Brifitsport Frýdek Místek a kamenná prodejna Fit Fitnessstip, sídlící v Novém Jičíně. Sportovní stroje fitness centrum odebírá již od počátku od firmy Sportmar z Luhačovic. Vzhledem k častému opotřebení je důležité, jak z estetického, tak i z hygienického důvodu, jednou za rok měnit potahy na jednotlivých strojích, což fitness centru od prvopočátku zabezpečuje čalounictví paní Jančaříkové z Kopřivnice. Dalšími subjekty dodavatelských služeb jsou poskytovatele vody, elektřiny a hygienických prostředků. [28]

2.3.4 Veřejnost

Veřejnost tvoří všichni lidé z okolí, kteří se o fitness centrum zajímají, navštěvují ho, referují o něm, doporučují ho rodině, známým a dalším potenciálním zákazníkům. Ve finanční oblasti zastupují investory banky, ve kterých mají majitelé sjednané účty a ukládají

zde finanční prostředky. Všeobecnou veřejnost tvoří lidé z Nového Jičína a lidé z okolních měst a vesnic se zájmem o zdravý životní styl. Odborná veřejnost zahrnuje především organizace, které se zabývají obdobnou problematikou, což jsou například místní trenéři. Jako vnitřní veřejnost Lu-Ka Fitness klubu jsou chápáni majitelé, čili pan Kováčík a Kelnar a dva brigádníci, kteří se o chod fitness centra starají hlavně o víkendy.

2.3.5 Prostředníci

Prostředníci jsou osoby, které pomáhají zprostředkovat prodej služby zákazníkovi. Patří sem například firmy pro fyzickou distribuci a marketingové agentury. Lu-Ka Fitness club prostředníky ke zprostředkování svých služeb nevyužívá.

2.4 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno neovlivnitelnými faktory, mezi něž se řadí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory, které jsou uvedeny a popsány níže. [14]

2.4.1 Demografické faktory

Aby mohlo docházet k nabídce služeb a k uspokojení potřeb zákazníků, je nutné znát základní demografické charakteristiky zahrnující věk, pohlaví, natalitu a mortalitu. Z pohledu klíčového trhu pro fitness se jedná o věkovou charakteristiku, a to z důvodu věkového omezení vstupu do posilovny a pohlaví, kde převažuje mužská populace zákazníků.

V celém Moravskoslezském kraji žije 1 206 599 obyvatel, z toho v Novém Jičíně, podle posledního sčítání lidu v roce 2018, se nachází 23 755 obyvatel. Od roku 2013, kdy žilo v Novém Jičíně 23 973 obyvatel, dochází k postupnému poklesu. Z tabulky 2.3 vyplývá, že ve skladbě populace Nového Jičína převažují ženy. [26, 24]

Tab. 2.3 Počet obyvatel k 1. 1. 2018 ve městě Nový Jičín

Muži do 15let	Muži nad 15let	Ženy do 15let	Ženy nad 15let	Celkem
1862	9574	1704	10615	23755

Zdroj: [26]

V roce 2016 zemřelo v Novém Jičíně 244 osob. Zároveň se však narodilo 257 nových občanů a to 138 mužů a 119 žen. Co se týká migrace, celkem se do města v roce 2016 přistěhovalo

499 obyvatel a 533 se jich odstěhovalo. Ačkoliv je ve městě převaha žen, fitness centrum navštěvuje převážně mužská populace, jejichž natalita je vyšší. [24]

2.4.2 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí ovlivňuje jak zákazníky, tak i podnikatele. Zahrnuje faktory, které mají vliv na zákazníky z hlediska možnosti koupě výrobku či služby a zároveň na podnikatele co tyto produkty nabízejí.

Faktory, které mohou mít negativní vliv na návštěvnost fitness centra, jsou především změny ve velikosti důchodů jednotlivých domácností a míra nezaměstnanosti. V Moravskoslezském kraji byla za rok 2018 zjištěna míra nezaměstnanosti 5,9 %. V Novém Jičíně byl za leden 2018 podíl nezaměstnaných osob 2,91 %. V lednu 2018 se zde vyskytovalo 1016 dosažitelných nezaměstnaných osob zaregistrovaných na Úřadu práce a zároveň zde bylo 703 volných pracovních míst. V březnu 2018 našlo uplatnění v nové práci v okrese Nový Jičín 438 uchazečů o zaměstnání. V roce 2018 činí průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji 26 735 Kč. [23, 25]

2.4.3 Přírodní faktory

Mezi přírodní faktory patří zásoby přírodních zdrojů, klimatické a geografické podmínky, které jsou pro podnikání zásadní. Největší vliv z pohledu přírodních vlivů má na fitness centra sezónnost. V období podzimu – zimy chodí do posiloven z důvodu nepříznivého počasí pro venkovní aktivity větší množství zákazníků. Naopak v letních měsících jsou fitness centra téměř prázdná, jelikož lidé raději sportují venku.

2.4.4 Technologické faktory

Všechny podniky musí udržovat krok s technologickým rozvojem z důvodu neustále se rozvíjející konkurence. Technologické vlivy nutí poskytovatele služeb neustále sledovat inovace na trhu výrobků či služeb, které nabízí, za účelem získání konkurenční výhody.

V oblasti fitness center je důležité sledovat trendy na trhu sportovních výživových doplňků, sportovních strojů i oblečení. Technologický pokrok u strojů není tak rapidní, proto posilovny dbají krom nákupu nových finančně náročných strojů také na pravidelnou údržbu a výměnu potahů. Občasná obměna sportovního vybavení či široká nabídka sportovního sortimentu může pomoci fitness centrům nalákat potencionální zákazníky nebo si udržet stávající a zajistit si jejich věnost.

2.4.5 Legislativní a politické faktory

Provoz fitness center je omezen souhrnem právních předpisů. U fitness center, jako i u ostatních organizací, se předpokládá dodržování předpisů týkajících se oblasti bezpečnosti při práci, hygienických opatření, zahrnujících jak čistotu sociálních zařízení (wc, sprchy, šatny), tak samotné posilovny a jejího vybavení. Všichni zákazníci fitness centra jsou povinováni dodržovat řád posilovny.

Fitness centra mají za povinnost dodržovat zákony a normy, které jsou uveřejněny v živnostenském zákoně, občanském zákoníku, zákonu o obchodních korporacích, zákoně o účetnictví, zákoně o dani z příjmu, zákoně o DPH, zákoně o ochraně osobních údajů a hygienické směrnice. Při provozu fitness centra fyzickou osobou je podle obchodního zákoníku povinností podnikatele vlastnit živnostenský list a zároveň provést zápis do živnostenského rejstříku. [22]

Majitelé Lu-Ka Fitness clubu vlastní živnostenská oprávnění v těchto oblastech:

- provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici,
- specializovaný maloobchod a
- hostinská činnost.

2.4.6 Kulturní a sociální faktory

Kulturní a sociální prostředí má výrazný vliv na chování spotřebitelů. V posledních letech se stále více rozvíjí trend zdravého životního stylu, což má za následek zvyšující se zájem o sportovní vyžití ve fitness centrech.

Aby docházelo ke splnění potřeb jednotlivých segmentů, je důležité vhodné vybavení posilovny a zároveň subjektivní znalost zákazníků či nabídka poradenství v oblasti správné techniky prováděných úkonů na strojích. Zdravý životní styl není zaměřen pouze na cvičení, důležitým atributem je zdravá strava. Na tomto základě může být pro fitness centrum velkou konkurenční výhodou, když má k dispozici pro své zákazníky výživového poradce, nebo trenéra, který nabízí sestavení jídelníčků na míru.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Nejdůležitější část této kapitoly se zabývá definováním spokojenosti a metodami jejího měření. Dále se zde nacházejí důvody a důsledky spojené s nespokojeností, definice loajality a očekávání. Poslední subkapitola je zaměřena na oblast služeb včetně jejich vlastností.

3.1 Služby

Služby jsou definovány jako především nehmotné výsledky lidské činnosti, které vedou k odstranění pocíťovaného nedostatku, zapříčiněného různými vlivy. Díky službám dochází k uspokojení lidských potřeb. Služby mohou být nabízeny samostatně jako jeden produkt, nebo mohou být spojovány s prodejem hmotných výrobků nebo jiné služby. Pokud produkce služeb zahrnuje užití hmotného zboží, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží. [14]

Základní vlastnosti služeb

Jednou ze základních charakteristik služeb je jejich **nehmotnost**. Nehmotnost značí nemožnost službu předem vyzkoušet či prohlédnout. Zákazník tak má ztíženou schopnost porovnávat nabídku služeb s konkurenčními organizacemi před jejich vyzkoušením.

Služby nelze oddělit od jejich poskytovatele, s čímž souvisí jejich druhá vlastnost, a to **neoddělitelnost**. Zákazník většinou musí brát v úvahu časové náklady spojené s realizací služby. Služby bývají využívány větším množstvím spotřebitelů najednou. Zákazník nemusí být součástí poskytování služby po celou dobu realizace.

Zákazník očekává vždy stejnou úroveň poskytování služeb. V rámci **proměnlivosti** služeb dochází k občasným změnám, jež jsou způsobeny rozdílným chováním, postoji nebo přístupem zaměstnanců, kteří službu provádějí. Proměnlivost může způsobit zákaznickou nespokojenost, proto se organizace zabývají neustálou standardizací procesu poskytování služeb, školením personálu a kontrolami.

Pomíjivost ve službách značí nemožnost službu skladovat nebo realizovat její spotřebu až po jejím uskutečnění. Poskytovatelé služeb musí neustále regulovat nabídku a poptávku. Ke snížení pomíjivosti mohou poskytovatelé využít rozdílné ceny, slevové akce nebo rezervační systémy.

Poslední vlastnost spojená se službami je **nemožnost službu vlastnit**, což úzce souvisí se zmíněnou nehmotností. Při využívání služby nedochází k transferu vlastnictví z poskytovatele na zákazníka. [14]

3.2 Marketingový mix služeb

Cílem marketingového mixu ve službách je uspokojení potřeb zákazníků a dosažení zisku organizace. Jedná se o soubor prvků, které tvoří jednotný celek, a intenzita zapojení odpovídá požadavkům organizace.

3.2.1 Produkt

Zákazník na základě svých potřeb a požadavků hledá produkt, který by ho uspokojil. Sportovní produkt nepatří mezi homogenní, zahrnuje několik atributů, jako například sportovní zboží, služby, osoby, místa a další. Jako produkt lze označit vše, co organizace nabízí zákazníkovi v rámci poskytované služby. Nejdůležitějším atributem posuzovaným v rámci spojení s produktem – poskytovanou službou je její kvalita. [3]

3.2.2 Cena

Cena je jediný pružný nástroj marketingového mixu, který přináší zisk. Často představuje nejdůležitější proměnnou z hlediska rozhodování zákazníka. Odráží v sobě kvalitu služby a její hodnotu, zároveň obsahuje náklady na službu i stanovený zisk. [18]

3.2.3 Distribuce

Cílem distribuce je přiblížit službu zákazníkovi. V případě služeb distribuce zahrnuje rozhodnutí o umístění provozovny, v níž se bude služba poskytovat, a způsobu distribuce. Mezi formy distribuce řadíme přímý prodej, kdy má poskytovatel okamžitou zpětnou vazbu, kontroluje bezprostřední kvalitu služeb a může výrobek diverzifikovat, nebo může využít prodej prostřednictvím zprostředkovatelů, jako jsou například cestovní agentury. [18]

3.2.4 Lidé

Do této kategorie lze zařadit zaměstnance i zákazníky. Zaměstnanci v rámci poskytování služeb představují nejdůležitější článek. Poskytování služeb je závislé na jejich kompetencích, znalostech, postojích i názorech. Lidé mají moc ovlivnit spokojenost i nespokojenost zákazníka s poskytovanými službami. Společnosti by měly věnovat velkou pozornost výběru zaměstnanců, jejich školení, růstu, standardizaci chování, motivačním systémům a vzdělávání. [18]

Úlohy zaměstnanců:

- kontaktní – lidé, kteří jsou často v kontaktu se zákazníky a podílejí se na tvorbě marketingové strategie, jedná se o zprostředkovatele, prodejní agenty,

- koncepční – pracovníci zainteresovaní na optimálním nastavení marketingového mixu a správném chodu organizace,
- obsluhující – zaměstnanci s velmi častým kontaktem se zákazníky, jedná se o zaměstnance, kteří bezprostředně poskytují službu, a proto musejí mít dobré komunikační schopnosti,
- podpůrní – lidé zajišťující podpůrné funkce. [11]

Tab. 3.1 Vztah zaměstnanců k marketingovému mixu v závislosti na stupni kontaktu

Stupeň kontaktu	Vztah k marketingovému mixu	
	Přímý	Nepřímý
Častý kontakt	Kontaktní	Obsluhující
Výjimečný kontakt	Koncepční	Podpůrní

Zdroj: [18]

3.2.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí zahrnuje hmotné i nehmotné aspekty prostředí, kde se služba odehrává. Je složeno z interiéru a exteriéru budovy a atmosféry. Materiální prostředí vytváří první dojem v souvislosti s poskytovanou službou. V rámci interiéru zahrnuje osvětlení, barvy, rozmístění vybavení, hudbu a vůně. Exteriér zahrnuje vzhled budovy, poutače, nápisné tabule, naváděcí tabule a parkovací místa. Součástí materiálového prostředí tvoří také webové stránky organizací, propagační letáky a loga. [18]

3.2.6 Procesy

Procesy představují klíčový faktor důležitý pro zvyšování kvality služeb. Zahrnují veškeré činnosti, postupy a mechanismy, díky nimž je služba zákazníkovi dodávána. [11] Proces v sobě zahrnuje složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. U sportovních potřeb hraje z těchto služeb svoji roli:

- doba obsluhy zákazníka,
- rychlost obsluhy,
- doba čekání a
- forma obsluhy. [3]

3.2.7 Komunikace

V rámci komunikace dochází k přísunu informací o službě od výrobce k zákazníkovi. Firmy skrze komunikaci ovlivňují postoje a spotřebitelské chování stálých i potencionálních zákazníků, snaží se o zhmotnění výrobku, vytvářejí povědomí o organizaci, snižují vnímané riziko a odlišují se od konkurence. Komunikační mix organizací se liší, avšak většina využívá tyto prvky:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations. [18]

3.3 Spokojenost zákazníků ve službách

Na zákazníky lze nahlížet jako na osoby, které nakupují produkty či služby a následně za ně platí. Mohou jimi být koneční spotřebitelé, výrobci, obchodníci, státní instituce, neziskové organizace nebo zahraniční zákazníci, kteří mají sídlo podnikání v cizině. [15, 18]

Cílem společností je dosáhnout maximální spokojenosti zákazníka s poskytovanými službami. Zákazník hodnotí službu hlavně z hlediska kvality. S rostoucím životním standardem rostou také požadavky na celkovou úroveň služeb a odlišení se od konkurence je stále složitější. [15] Zákazníka lze rozdělit na základě rolí na:

- iniciátora,
- rozhodovatele,
- ovlivňovatele,
- uživatele a
- realizátora. [2]

3.3.1 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost je definovaná jako „míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“ [16, str. 214].

Spokojenost nastává ve chvíli, kdy výkonnost výrobku nebo služby splní či překročí očekávání zákazníka. Jedná se o pocit, při kterém dochází díky spotřebě služby nebo produktu k odstranění pocíťovaného nedostatku a zároveň k uspokojení kupního motivu. K uspokojení může dojít na základě jednorázového setkání, nebo na základě opakujícího se využívání služeb. [10]

Spokojený zákazník se projevuje opakovanými nákupy, častým využíváním služby, šířením kladných referencí a tolerancí případného zvýšení cen. V rámci spokojenosti dochází k tzv. snowball efektu neboli doporučování produktu na základě šíření informací o produktu mezi dalšími lidmi. Spokojeností se zabýval Abraham Maslow, který sestavil teorii pyramidy potřeb. Tato hierarchie potřeb je založena na dvou předpokladech:

- potřeby lidí se odvíjí od toho, co daný jedinec vlastní,
- jakmile dojde k uspokojení jedné z potřeb na nižším stupni, vytvoří se nová potřeba, vytvářející další stupeň. [9]

S rozvojem ekonomiky dochází na všech trzích k neustálému zvyšování nároků zákazníků. Mění se jejich požadavky a roste význam služeb zákazníkovi, zahrnující zvýšení důrazu na předprodejní, prodejní a poprodejní činnosti, kterými se firmy odlišují od konkurenčních subjektů. Zákazník je při výběru vystavován působení několika atributů, které jej mají přesvědčit o výběru konkrétního dodavatele služby či produktu. Mezi tyto atributy se řadí například:

- image dodavatele,
- funkční vlastnosti uvažovaného produktu či služby,
- cena a celkové náklady na pořízení produktu,
- doplňkové služby (poradenství, servis),
- předchozí zkušenosti a reference,
- nabídka konkurenčních subjektů,
- vlastní očekávání,
- všeobecně uznávané normy, standardy či předpisy,
- urgentnost uspokojení potřeby a další. [9, 11]

Firmy získávají své zákazníky v dlouhém časovém horizontu, ztratit je však dokážou během okamžiku. Proto je důležité neustále zjišťovat spokojenost a podnikat kroky k nápravě případné nespokojenosti. Na základě výsledků měření spokojenosti zákazníků mohou vzniknout tři stavy spokojenosti. Pokud dojde k uspokojení požadavků zákazníka a služba předčí jeho očekávání, jedná se o **stav potěšení**. Druhý typ je definován jako **plná spokojenost**, kdy dochází ke splnění požadavků bez nadprůměrné přidané hodnoty. Třetí stav se nazývá **limitovaná spokojenost**, kdy zákazník není se službou stoprocentně spokojen. Nedošlo k naplnění jeho očekávání. [14, 17]

3.3.2 Loajalita

Při dosažení spokojenosti se většina firem snaží získat loajalitu neboli vytvářet dlouhodobý pozitivní vztah mezi zákazníkem a firmou. Loajalita znamená oddanost spotřebitele značce, výrobku nebo službě na trhu. Loajalita mezi zákazníkem a firmou představuje pro společnosti levnější alternativu, než získávání zcela nových zákazníků. Loajální zákazníci se projevují retencí neboli opakovanými nákupy produktů. Šíří o firmě, službě či výrobku konkrétního výrobce kladné reference a to i v krizových situacích, které mohou nastat kvůli různým ekonomickým i neekonomickým vlivům. Věrnost je klíčový faktor pro zvyšování ziskovosti a podílu na trhu firem. [10, 20]

Na základě vztahu zákazníka ke značce je možno definovat pět úrovní zákaznické loajality:

- neloajální zákazník, který není věrný jedné značce, mění postoje na základě cenových a jiných vlivů,
- spokojený zákazník, který nakupuje značku na základě konzervativního přístupu, nechce změnu,
- spokojený kupující, který však střídá značky,
- zákazník s pozitivním vztahem ke značce,
- rozhodnutý kupující. [16]

Firmy při snaze o dosažení loajality využívají strategii diferenciací, nebo strategii loajality. Strategie diferenciací je zaměřena na odlišení se od konkurenčních subjektů. Důležitá je znalost potřeb cílového segmentu a faktorů, které na něj působí. K odlišení dochází prostřednictvím odlišné cenové politiky, umístěním provozovny, sortimentem, formou prodeje, kvalifikací personálu atd.

Strategie loajality je orientovaná na poskytování různých výhod ve formě slev a odměn za opakované nákupy. Je složena ze strategie odměn a strategie vztahu. Strategie odměn se snaží vzbudit v zákazníkovi touhu po opakovaných objemných nákupech. Je orientovaná na racionální zákazníky a zároveň se jedná o prvotní fázi navazování vztahu. Zákazníkovi jsou nabízeny slevy na další nákupy a další benefity. Po strategii odměn následuje strategie vztahu, kdy dochází k budování samotné loajality díky získávání osobních a zvláštních výhod pro již známé zákazníky. [8]

Loajalitu lze rozdělit do čtyř fází, a to na kognitivní, afektivní, konstantní a akční. V rámci **kognitivní loajality** dochází k přesvědčení zákazníka o výhodnosti určitého výrobce. Zákazníci

posuzují náklady a výnosy související s pořízením určitého výrobku či služby a jsou náchylní na nabídkové podněty konkurence.

Afektivní loajalita je definována jako příznivý postoj k určité značce, produktu či službě založený na kumulativních zkušenostech spojených se spokojeností s daným produktem.

Konstantní loajalita se vztahuje k chování zákazníka, jehož záměrem je pokračovat v nákupu produktů daného výrobce i v budoucnu. Může docházet ke zvažování konkurenčních alternativ, ale pravděpodobnost nákupu u konkurence je ve srovnání s kognitivní a afektivní loajalitou nižší.

Akční loajalita se projevuje absolutní věrností. Zákazník se stává imunní vůči konkurenci, zvykne si nakupovat daný produkt u konkrétního výrobce a rozhodování se pro něj stává rutinním. [20]

Na základě míry spokojenosti a loajality lze zákazníky rozdělit do čtyř segmentů:

- skokani,
- králové,
- běženci a
- věžňové.

Skupina skokanů je tvořena zákazníky, kteří nejsou loajální značce určitého produktu či služby. Produkty vybírají z široké škály konkurenčních nabídek, nejedná se o konzervativní typ zákazníků.

Skupina králů je definovaná silným vnímáním nadprůměrné přidané hodnoty produktů u vybraného dodavatele. Zákazníci této skupiny jsou loajální a zároveň spokojeni s nabídkou určitého dodavatele, což napomáhá dobrým ekonomickým výsledkům daného dodavatele.

Třetí skupina nazývaná běženci je tvořena nespokojenými zákazníky. Nespokojenost zákazníka znamená absolutní neloajalitu. Zákazníci této skupiny nejčastěji přecházejí ke konkurenci, a pro firmy tak znamenají ztracené zákazníky.

Poslední skupina věžňů je tvořena zákazníky, kteří jsou sice loajální, avšak nejsou spokojeni s aktuální nabídkou. Spadají sem lidé, kteří jsou nerozhodní, změna dodavatele by pro ně znamenala vysoké náklady, nebo neexistuje konkurent, který by jejich potřeby mohl uspokojit. [16]

3.3.3 Očekávání

Spokojenost zákazníka je ryze subjektivní záležitost. Zákazníci si vytvářejí určitá očekávání spojená s budoucí hodnotou získanou při nákupu služby, která souvisí s uspokojením jejich potřeb. Hodnota, kterou zákazník obdrží, je rozdíl mezi celkovou spokojeností zákazníka, neboli vnímanou hodnotou produktu, služby, image a celkovými náklady pro zákazníka, které zahrnují finanční, časové, energické a psychické položky nákladů vynaložené při nákupu produktu.

„Skutečná cena zahrnuje námahu a složitost jeho získání.“ [4, str. 537].

Očekávání lze definovat jako předvídání výsledku poskytovaných služeb zákazníkem založené na prioritách, zkušenostech, aktuální situaci a dalších faktorech. Zákazník při posuzování spokojenosti porovnává svá očekávání s obdrženým výkonem. Na základě posouzení očekávané a nepřijatelné úrovně služby lze identifikovat zákaznickou zónu tolerance. [10, 12]

3.4 Nespokojenost

Nespokojenost zákazníků je negativní stav, kterému se všichni poskytovatelé služeb snaží vyhnout. Využití služby může mít za následek vznik negativních emocí. Tyto emoce se mohou projevit tehdy, když obdržená služba nenaplní zákaznicko očekávání, nebo v případě, kdy si zákazník uvědomí, že alternativní služba by jej uspokojila lépe. Zmíněné emoce mají také částečný vliv na následné chování zákazníků ve vztahu k poskytovateli služby. Většina firem se snaží z důvodu prevence před vznikem nespokojenosti nejdříve zjistit požadavky poptávky a následně reagovat odpovídající nabídkou. [21]

Mezi faktory, které způsobují nespokojenost, se řadí například:

- rozpor mezi očekáváním zákazníka a přesvědčením firmy o nejlepší možné variantě uspokojení potřeb,
- nedostatečná kvalita bránící uspokojení potřeb,
- nedostatečná kapacita firmy,
- nedostatečná úroveň poskytování služeb,
- proměnlivé chování personálu,
- přehnané nároky zákazníků. [9]

Nespokojenost však může být také zapříčiněna nadměrným plněním ze strany poskytovatele, které není žádané a může být pro zákazníka nepříjemné. Naopak však může dojít

ke zvýšení hodnoty služby pro zákazníka. Hranice mezi spokojeností a nespokojeností je tak velmi tenká.

Nespokojenost bývá cílem některých organizací. Mezi tyto organizace se řadí státní a vládní instituce, které chtějí skrz vyvolání nespokojenosti demarkovat škodlivé produkty či některé formy chování, které jsou proti morálním zásadám. Dále se zde řadí firmy, které potřebují vyvolat u spotřebitelů pocit nespokojenosti s aktuálním stavem, který má sekundárně pomoci těmto firmám oslovit spotřebitele s novinkami na trhu. [10]

Při pohledu na následky vyvolané stavem nespokojenosti může dojít k ukončení využívání služby u daného poskytovatele a odchodu ke konkurenci, sepsání stížnosti či požadování reklamace, šíření negativních referencí o poskytovateli, provedení služby svépomocí, nebo úplná ztráta zájmu o danou službu. [21]

3.5 Metody měření spokojenosti

Zákazníci si pořizují zboží nebo službu za účelem vlastnictví nového majetku, nebo odstranění deficitu v oblasti dosud neuspokojených potřeb. Téměř všichni zákazníci následně poměřují očekávání s reálným výsledkem, na jehož základě dochází ke vzniku stavu spokojenosti či nespokojenosti s daným produktem. Při dosažení spokojenosti dosahují firmy prosperity. Za tímto účelem firmy zjišťují a analyzují reakce zákazníků a následně na základě zjištění dochází k odstraňování faktorů, které způsobují nespokojenost. [10]

K měření spokojenosti zákazníka s poskytovanými službami existují různé metody. V další části této práce budou podrobněji vysvětleny metoda ECSI, okno zákazníka, Net Promoter Score, metoda spokojenost - významnost a CRM systémy. Dále se často využívá metoda vnímaných diferencí, metoda satisfakčních pyramid a další. [17, 18]

Firma se neustále snaží získávat spokojené zákazníky. Toho dosáhne pouze za předpokladu, že zná potřeby, požadavky a také chování zákazníků. Důležitá část zajištění spokojenosti je zjistit představy zákazníků o uspokojení jejich potřeb, neboli analýza požadavků zákazníků. [17, 18]

3.5.1 Metoda „Okno zákazníka“

Jedná se o metodu používanou při prvotním zkoumání kvality poskytovaných služeb. Výhodou této metody je jednoduchá konstrukce. Respondentům je předložen dotazník, ve kterém

hodnotí kvalitu a důležitost jednotlivých znaků služeb. Metoda používá čtyřbodovou stupnici, na které respondenti ohodnotí subjektivně vnímanou službu z pohledu zmíněných dvou aspektů.

Stupnice používaná pro hodnocení kvality:

- výborný – 4 body,
- spíše dobrý – 3 body,
- spíše špatný – 2 body,
- nevyhovující – 1 bod.

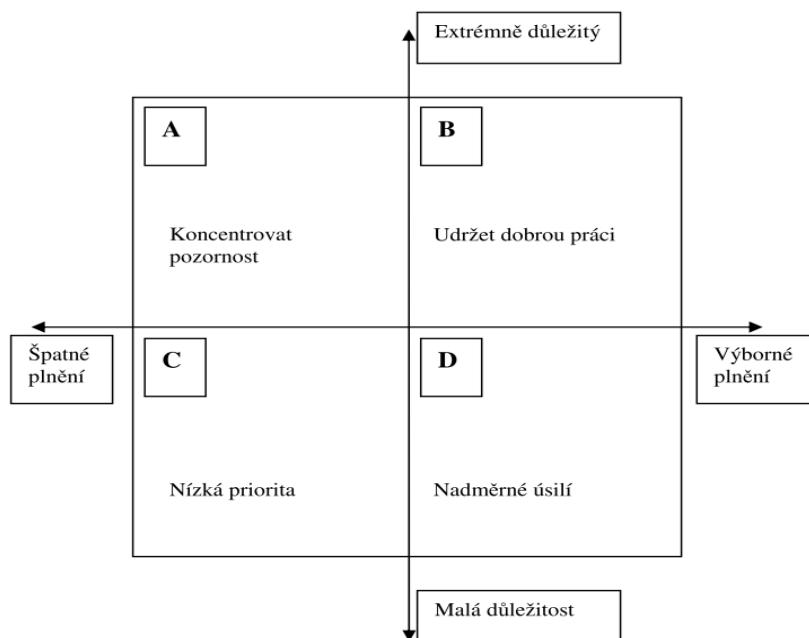
Stupnice používaná pro hodnocení důležitosti:

- hodně důležitý – 4 body,
- spíše důležitý – 3 body,
- spíše nedůležitý – 2 body,
- zcela nedůležitý – 1 bod. [1]

Dotázaní křížkují v předloženém dotazníku příslušné políčko. Jedná se o velmi rychlý jednoduchý a nekomplikovaný postup. V dalším kroku při vyhodnocování odpovědi z dotazníku dojde k přiřazení bodů za příslušné odpovědi u jednotlivých otázek. Všechny odpovědi z dotazníků jsou následně statisticky zpracovány. Dochází k výpočtu aritmetických průměrů, popřípadě výběrové směrodatné odchylky. Statistické výsledky se poté převedou do grafu nazývaného „okno zákazníka“, které můžeme rozdělit do čtyř odlišných kvadrantů:

- Kvadrant A - v tomto kvadrantu se nacházejí prvky, které vyžadují okamžité zlepšení. Jsou velice důležité, avšak úroveň kvality je velice nízká.
- Kvadrant B – tento kvadrant zahrnuje prvky, jejichž dosažená úroveň musí být udržena. Tyto prvky jsou velice důležité a zároveň velmi kvalitní.
- Kvadrant C – obsahuje prvky, které jsou z hlediska kvality podprůměrné, avšak jejich důležitost je malá.
- Kvadrant D – obsahuje prvky, u kterých je vynaloženo velké úsilí, avšak nemají významný vliv na spokojenost zákazníka. [1]

Při konstrukci samotného grafu se na vodorovnou osu nanášejí průměrné hodnoty znaků služby s ohledem na kvalitu a na svislé ose se zobrazují průměrné hodnoty důležitosti jednotlivých znaků. Obě osy mají počátek v bodě 1 a konec v bodě 4. Osy se protínají v bodě se souřadnicemi 2,5. Graf je zobrazen na obrázku 3.1.



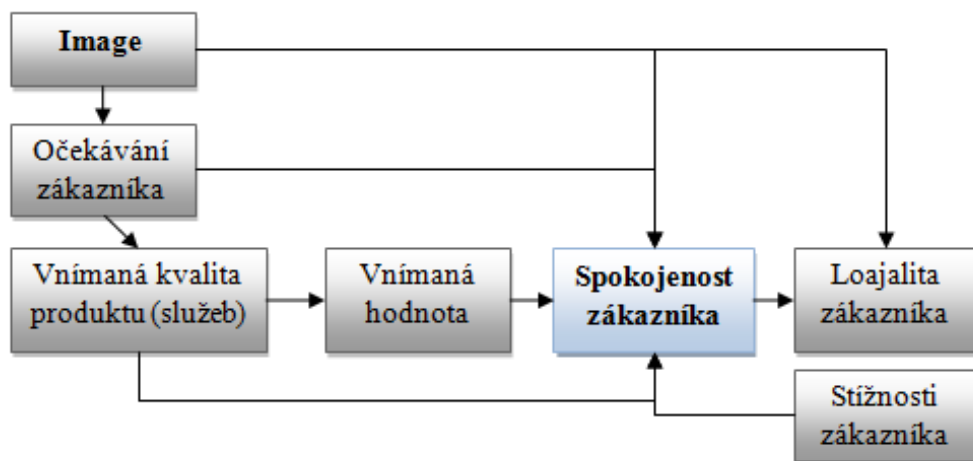
Obr. 3.1 Okno zákazníka

Zdroj: [17]

3.5.2 Metoda ECSI

Metoda ECSI – European Customer Satisfaction Index je jedna ze složitějších metod používaných k vyjádření spokojenosti zákazníka v komplexní podobě. Metoda pochází z USA. Vznikla v 90. letech na Univerzitě Michigan. Metoda byla v minulosti různě upravovaná a přizpůsobovaná jednotlivým zemím, ve kterých se využívá. V Evropě se používá právě ECSI. ECSI umožňuje testovat služby i výrobky. Výsledky slouží různým zákazníkům, například investorům, firmám, státním institucím, spotřebitelům atd. [1, 17]

Spokojenost zákazníka je vyjádřena rozdílem mezi očekáváním zákazníka, jeho představami o výrobku nebo službě, a vykonanou službou či zakoupeným výrobkem. Pokud dojde ke splnění zákaznickových očekávání, nebo dokonce k převýšení, bude zákazník spokojen. Naopak při nesplnění jeho představ může být nespokojen, čemuž se firmy snaží vyhnout. [1] V modelu ECSI se využívá sedm proměnných, jejichž vztah vyjadřuje obr. 3.2.



Obr. 3.2 Hypotetické proměnné ECSCI

Zdroj: [17]

Hypotetické proměnné metody ECSCI:

- Image – vyjadřuje vztah zákazníka k výrobku či službě.
 - Očekávání – jedná se o subjektivní očekávání zákazníka ve vztahu k výrobku či službě. Utváří se na základě předchozí zkušenosti, referencí, propagace.
 - Vnímaná kvalita produktu – zahrnuje výrobek, či službu a to včetně doprovodných služeb jako je servis, otevírací doba, přístup personálu.
 - Hodnota vnímaná zákazníkem – vychází z korelace mezi cenou a kvalitou. Vyjadřuje, zda jsou tyto dva atributy pro zákazníka přijatelné.
 - Spokojenost zákazníka.
 - Stížnosti zákazníka – jedná se o důsledek nespokojenosti zákazníka. Stížnost může být formulována také jako reklamace.
 - Loajalita – pokud dojde k převýšení zákaznickova očekávání, stane se často loajální. Tato vlastnost se projevuje opakovanými nákupy, kladným slovem z úst, věností v době krize atd.
- [1]

Výhodou aplikace metody ECSCI je aplikovatelnost na kteroukoliv firmu. Firmy díky této metodě mají možnost výpočtu dílčího i celkového indexu spokojenosti dotázaných zákazníků a to pro každou ze sedmi jmenovaných proměnných. Díky těmto proměnným lze definovat celkový index spokojenosti zákazníků dané firmy a získané informace porovnávat s konkurencí, což vyžaduje druhý výzkum s použitím stejného dotazníku u konkurenčního subjektu. [17]

3.5.3 Net Promoter Score

Metoda NPS se používá pro měření zákaznické loajality a zákaznické zkušenosti. Výhodou této metody je jednoduchá aplikace a srozumitelnost pro všechny zaměstnance. Metoda podává firmám přehled o tom, jak zacházejí se svými zákazníky a jak tito zákazníci vnímají výkonnost společnosti. Metoda má také vazbu na zisk firmy. [6]

Princip metody NPS spočívá v kladení otázky, zda by zákazníci doporučili produkt firmy svým známým. Na základě odpovědi následně dochází k rozdělení zákazníků společnosti do tří skupin:

- příznivci – jedná se o loajální zákazníky, kteří šíří pozitivní reference, opakují nákup,
- pasivní zákazníci – jedná se o spokojené zákazníky, kteří využívají i konkurenční služby,
- odpůrci – jedná se o nespokojené zákazníky, kterých se firmy snaží vyvarovat.

Zákazníci na položený dotaz reagují na škále od 0 do 10 a vyjadřují tak svou míru souhlasu. Při výpočtu se poté používá vzorec, kdy dochází k odečtu od podílu zákazníků příznivců podíl zákazníků odpůrců. Index NPS poté může nabývat hodnoty od -100, kdy všichni zákazníci spadají do kategorie odpůrců až k hodnotě +100, kdy každý je příznivcem. Pokud je absolutní hodnota $NPS > 0$ jedná se o dobrý stav, pokud je $NPS > 50$, jsou výsledky výborné a zákazníci jsou spokojeni. [6]

3.5.4 Metoda spokojenost - významnost

Poziční mapy jsou velmi přehledné a jednoduché na zpracování. Sestavují se na základě interakce dvou parametrů. V případě měření spokojenosti se jedná o spokojenost a významnost. V rámci tvorby poziční mapy vznikají čtyři kvadranty, které se obecně nazývají motivátory, faktory konkurenčních příležitostí, přeinvestované faktory a faktory marginálních příležitostí. Zákazníci využívají poziční mapy při srovnávání nabídek služeb či výrobků nabízených konkurenty. Ze sestavené mapy lze zjistit, jak zákazník vnímá daný produkt ve srovnání s konkurencí. [2]

Na základě interakce definovaných faktorů dochází k výčtu doporučení pro zvolené faktory:

- Přeinvestované faktory neboli kvadrant vysoká spokojenost – relativně nízká významnost, doporučuje snížení investic do zvyšování kvality služeb.
- Motivátory neboli kvadrant vysoká spokojenost – relativně vysoká významnost definuje faktory služby, jejichž momentální úroveň je potřeba udržovat v aktuálním stavu.

- Faktory marginálních příležitostí neboli kvadrant nízká spokojenost – relativně nízká významnost definuje faktory, které není potřeba výrazně měnit.
- Faktory konkurenčních příležitostí neboli kvadrant nízká spokojenost – relativně vysoká významnost vyžaduje největší pozornost z hlediska rapidního zlepšování. [12]

3.5.5 CRM systémy

CRM systémy jsou systémy orientované na zákazníka. Souvisí s tvorbou ziskových vztahů mezi zákazníky a firmou. Systém vznikl na konci devadesátých let. CRM zahrnuje komunikaci se zákazníky a sledování jejich nákupního chování, informační technologie, softwarové a analytické nástroje, zákaznické centrum, servisní centrum a systém řízení obchodních zástupců.

Společnosti využívají informace o zákaznících získané na základě vzájemné komunikace. Analytici následně vytvářejí datové sklady neboli elektronické sklady informací o zákaznících. Tak napomáhají manažerům filtrovat informace o zákaznících, které má podnik již k dispozici a mohou být použity pro přezkoumávání a identifikaci nejdůležitějších zjištění o zákaznících. Zároveň dochází k synergickému efektu ve formě maximalizace zisku z jednotlivých zákazníků firmy. [4, 6]

Firmy tyto systémy využívají za účelem identifikace neoptimálnějšího cílového segmentu zákazníků a přizpůsobení produktů či služeb potřebám daných zákazníků. Tradiční kritéria segmentace jsou doplněna o segmentaci vztahující se k hodnotě zákazníka pro firmu. Hodnota představuje vztah mezi uspokojením potřeb a zdroji vynaloženými na uspokojení. Zahrnuje zisk firmy spolu s náklady vztahující se k jednotlivým zákazníkům. [4, 6]

Pro firmy jsou všichni zákazníci důležití, někteří však více. Hodnota zákazníků se eviduje v kartě zákazníka, která obsahuje:

- finanční údaje zahrnující informace o tržbách, nákladech, zisku, hospodářském výsledku atd.,
- specifické údaje vztahující se k trhu, spotřebě zákazníků a
- základní údaje o všech účastnících trhu zahrnující dodavatele, konkurenci, zákazníky, distributory. [6]

Mezi výhody využívání CRM systému se řadí lepší porozumění potřebám zákazníků a možnost reakce zvýšením úrovně poskytovaných služeb, identifikace výnosných zákazníků a budování dlouhodobých vztahů. [4]

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola práce je zaměřena na metodiku sběru dat, která se skládá ze dvou fází – přípravné a realizační. Obě tyto fáze jsou složené z několika kroků, které budou dále detailněji popsány a patří mezi ně stanovení cíle výzkumu, sestavení plánu výzkumu, sběr dat a jejich analyzování.

4.1 Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze bylo potřebné sestavit plán výzkumu, ve kterém došlo k nadefinování problému, cíle a obsahu výzkumu, který bude v rámci bakalářské práce uskutečněn. Dále se zde nachází popsaná použitá metoda výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Přesná definice výzkumného problému je nejdůležitější krok celého výzkumu. V Lu-Ka Fitness klubu, kromě ústního dotazování, prozatím nikdy neproběhl žádný výzkum, který by zjišťoval spokojenost zákazníků. Výzkum spojuje zákazníky s firmou prostřednictvím informačních toků, specifikuje informace potřebné k identifikaci a definování problému, zdokonalování výkonů a hledání příležitostí. [7]

S rozvojem zdravého životního stylu roste zájem o vyžití ve fitness centrech. Pro každou organizaci provozující služby je důležitý spokojený zákazník, který veřejně šíří pozitivní reakce. Kvůli neustálému zlepšování služeb konkurence a zvyšujícím se nárokům zákazníků je potřeba zjistit, zda jsou klienti Lu-Ka Fitness klubu spokojeni s úrovní poskytovaných služeb, a to v souvislosti se střídajícím se personálem a odlišným přístupem k zákazníkům, dále jaké změny, týkající se vybavení, personálu a dalších atributů by ve fitness centru uvítali, a poskytnout tak majitelům možnost přizpůsobit dosavadní principy poskytování služeb, což může mít za následek přilákání nových potenciálních klientů.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit spokojenost klientů s poskytovanými službami Lu-Ka Fitness klubu, popřípadě na základě analýzy nasbíraných dat zjistit atributy, se kterými zákazníci nejsou spokojeni v oblasti vybavenosti fitness centra, přístupu personálu, ceně vstupů, nabídky doplňků a dalších atributů a následně vytvořit doporučení, která by mohla pomoci odstranit tyto nedostatky.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Uskutečněný výzkum bude strukturovaný a předem plánovaný. Konkrétní data budou zjišťována prostřednictvím dotazníku v tištěné formě, který bude k dispozici k vyplnění přímo na baru fitness centra. Dotazník v tištěné formě byl zvolen z důvodu snazší distribuce respondentům a vyšší možnosti kontroly oslovených respondentů, kteří budou následně zařazeni do výběrového souboru, a také z důvodu absence webových stránek Lu-Ka Fitness clubu, na kterých by potenciální on-line dotazník mohl být umístěn.

4.1.4 Typy dat

Primární data pro tuto práci budou zjišťována pomocí sestaveného dotazníku spokojenosti, dostupného v tištěné formě zákazníkům k dispozici k vyplnění v Lu-Ka Fitness clubu. Mezi sekundární data, která byla použita při zpracování této bakalářské práce je možno zařadit české i anglické publikace a internetové zdroje, díky nimž byla zpracovaná třetí kapitola této práce, zaměřená na popis teoretických východisek měření spokojenosti a poznatky z přednášek, které probíhaly v rámci výuky na VŠB.

4.1.5 Typ výzkumu

V rámci této práce proběhne deskriptivní výzkum, který na základě jasně definovaného problému a strukturovaných postupů šetření, umožňuje popsat zkoumané jevy, četnost jejich výskytu a stanovit základní tržní charakteristiky. Zaměřuje se na zjištění informací týkajících se konkrétní skupiny subjektů – např. zákazníků, umožňuje detailně popsat určité skutečnosti, zahrnující například profil spotřebitelů, jejich chování, spokojenost, nespokojenost nebo vztahy mezi nimi. Deskriptivní výzkum primárně neřeší příčiny stavu, avšak poskytuje informace pro odhad budoucího vývoje. [6]

4.1.6 Metoda výzkumu

V rámci výzkumu byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu. Tato metoda byla zvolena z důvodu velkého množství zákazníků v základním souboru. Mezi metody kvantitativního výzkumu se řadí dotazování, omnibus, mystery shopping, panel, anketa a další. Výhodou této formy výzkumu je snadné vyhodnocení výsledků a jejich porovnávání mezi sebou. Kvantitativní forma se primárně používá při deskriptivních, či kauzálních výzkumech, kde lze definovat hypotézy, nebo výzkumné otázky. [7]

Výzkum této práce bude probíhat prostřednictvím dotazníkového šetření. Šetření lze provádět formou osobního, telefonického, elektronického nebo písemného dotazování. V rámci výzkumu zjišťování spokojenosti bude užita písemná forma z důvodu absence webových stránek vhodných pro elektronickou formu a možnosti vyplňování dotazníku respondenty v průběhu tréninku. Taková technika byla zvolena z důvodu několika výhod, mezi které lze zařadit subjektivní neovlivnitelnost dotázaného tazatelem při zodpovídání otázek, anonymita respondenta a dostatek času na vyplnění dotazníku v průběhu doby, kdy bude respondent využívat služby posilovny, vysokou návratnost a získání citlivých informací. Jako nevýhody této metody lze definovat časovou náročnost a možnost nepravdivého zodpovídání otázek. Každý z oslovených respondentů bude mít možnost dotazník vyplnit v soukromí, anebo v případě nepochopení významu otázky se bude moci obrátit na tazatele s žádostí o vysvětlení dané problematiky. [7, 19]

4.1.7 Základní a výběrový soubor

Základní soubor v případě tohoto výzkumu budou tvořit všichni zákazníci fitness centra ve věku od 15 let, kterých se výzkum spokojenosti týká, a mohou tak zodpovědět otázky obsažené v dotazníku.

Vzhledem k velkému množství zákazníků je stanoven výběrový soubor na celkový počet 100 respondentů, kteří fitness centrum navštěvují v pravidelných intervalech, budou ochotni vyplnit sestavený dotazník, a nebude obtížné je oslovit.

4.1.8 Technika výběru výběrového souboru

V rámci definování výběrového souboru byla zvolena nepravděpodobnostní výběrová technika, a to metoda kvótního výběru. Jedná se o dvoustupňovou metodu. V první části dochází k definování charakteristik, neboli kvót prvků výběrového souboru, které musí být ve výběrovém souboru zastoupeny a odrážejí strukturu prvků zastoupených v základním souboru. Tyto charakteristiky by měly být lehce zjistitelné, mohou být viditelné, nebo je respondenti dobrovolně tazateli sdělí. V případě vybraného výzkumu byly kvóty nadefinovány podle věku a pohlaví z důvodu neopomenutí zastoupení jednotlivých zástupců rozdílných věkových skupin obou pohlaví takto:

- 40 % respondentů bude tvořeno skupinou žen
- 60 % respondentů bude tvořeno skupinou mužů
- 40 % respondentů budou tvořit lidé ve věkovém rozhraní od 15 do 25 let
- 40 % respondentů budou tvořit lidé ve věkovém rozhraní od 26 do 40 let

- 15 % respondentů budou tvořit lidé ve věkovém rozhraní od 41 do 50 let
- 5 % respondentů budou tvořit lidé ve věkovém rozhraní od 51 let a více

Na základě zvolených kvót se stanoví podíl dotazovaných v jednotlivých kvótách. V dalším kroku dochází k výběru prvků na základě metody vhodného úsudku tazatele. Prvky musí splňovat nadefinované kvóty. V rámci výzkumu budou vybírání respondenti, u kterých se předpokládá větší šance na získání správných odpovědí. Špatně vyplněné nebo neúplné dotazníky budou po kontrole vyřazeny. [6, 19]

4.1.9 Pilotáž

Před zahájením výzkumu byl sestavený dotazník nabídnut k vyplnění za asistence tazatele malému souboru respondentů, který tvořilo 8 zákazníků. Důvodem bylo odhalit nejasnosti, gramatické chyby a dostačující množství odpovědí u výběrových otázek.

4.1.10 Harmonogram výzkumu

Následující tabulka 4.1 uvádí časový plán výzkumu, zahrnující jednotlivé fáze a období, ve kterém byly podniknuty dílčí kroky, zahrnující definování problému, sestavení plánu výzkumu, samotnou tvorbu dotazníku, pilotáž, sběr dat a analýzu zjištěných dat.

Tab. 4.1 Plán výzkumu

Činnost	Měsíc					
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Definice problému	X					
Plán výzkumu	X					
Tvorba dotazníku		X	X			
Pilotáž			X			
Sběr dat			X	X		
Analýza dat				X	X	X

4.1.11 Rozpočet výzkumu

V rámci výzkumu došlo k uskutečnění několika výdajů. Největší položku tvořily výdaje na pohonné hmoty spojené s dojezdem do fitness centra, dále náklady na tisk dotazníků, zahrnující náplň do tiskárny, tiskový papír a nákup psacích potřeb pro respondenty. Celkový přehled je uveden v tabulce 4.2.

Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu

Cena za tisk 106 dotazníků		318 Kč
Psací potřeby		30 Kč
Doprava		500 Kč
Celkem		848 Kč

4.2 Realizační fáze

V rámci realizační fáze byl uskutečněn sběr potřebných informací prostřednictvím dotazníkového šetření ve fitness centru, na jejichž základě následně došlo ke kontrole, zpracování a analyzování zjištěných dat.

4.2.1 Sběr dat

Za účelem sběru dat byl sestaven dotazník, který obsahoval 15 otázek. Dotazník obsahoval úvod, ve kterém byl zmíněn důvod, proč by měli respondenti dotazník vyplnit, jméno tazatele, informace vztahující se k technice vyplňování a poděkování za čas strávený při vyplňování. V další části se pak nacházely samotné otázky. Dotazník byl pro respondenty k dispozici v časovém období od 27. 2. 2018 do 12. 3. 2018 přímo v prostorách fitness centra, kde na něj upozorňovala sama tazatelka, nebo přítomný majitel. Zákazníci byli o plánovaném dotazování informováni předem prostřednictvím facebookové stránky fitness centra. Pilotáž proběhla dne 26. 2. 2018 a zúčastnilo se jí 8 vybraných respondentů.

4.2.2 Návratnost dotazníků a kontrola dat

Po ukončení dotazování proběhla kontrola dat, v rámci níž proběhlo vyhodnocení správnosti a úplnosti odevzdaných dotazníků. Požadavky nesplnilo 6 z celkového počtu 106 připravených dotazníků, které byly následně z výzkumu vyřazeny. Nasbíraná data ze 100 dotazníků byla poté použita k analyzování.

4.2.3 Metody analýzy dat

Nashromážděná překontrolovaná data z celkového počtu 100 dotazníků, byla podle pravidel kódování za účelem dalšího analyzování zakódována a přepsaná v programu MS Excel 2013 do datové matice. V MS Excelu byly dále zpracovány identifikační otázky a proběhlo zde třídění prvního stupně. V dalším kroku byly data z Excelu převedena do statistického programu IBM SPSS Statistics, kde proběhlo třídění druhého stupně podle pohlaví, věku, vzdálenosti bydliště, sociálního statusu, a dlouhodobosti návštěv.

Zanalyzovaná data byla následně rozdělena na ordinální a nominální proměnné. Ordinální data byla zanesena do sloupcových grafů. Sloupcové grafy umožňují vizualizaci hodnot sledovaného souboru v závislosti na čase či jiné proměnné. Jsou tvořeny sloupci, jejichž výška odpovídá množství hodnot. Umožňují snadno porovnávat změny hodnot, kterými se výzkum zabývá.

Dále byly sestaveny výsečové grafy, kde byly zaneseny nominální data. Tyto grafy slouží pro zobrazení procentuálních hodnot dílčích částí ve vztahu k celkové hodnotě souboru. Byly využity například k prezentaci výsledků počtu žen a mužů v celkovém souboru a rozdělení věkových kategorií.

Následně byly sestaveny v MS Excelu doplňující tabulky obsahující relativní četnosti odpovědí získané pomocí programu IBM SPSS Statistics, zaměřené na zjištění spokojenosti a důležitosti s faktory uvedenými ve škálách a tabulky relativních i absolutních četností odpovědí na jednotlivé otázky v dotazníku.

4.2.4 Index spokojenosti

V rámci výzkumu odpovídali respondenti na dvě škálové otázky zaměřené na zjišťování spokojenosti a důležitosti s předdefinovanými faktory. Škálové rozpětí bylo nastaveno od 1 do 5, kdy 1 znamenala velmi spokojen/a, a 5 nespokojen. Na základě nasbíraných dat došlo k výpočtu průměrné známky spokojenosti a následně byl vypočítán index spokojenosti podle vzorce (1):

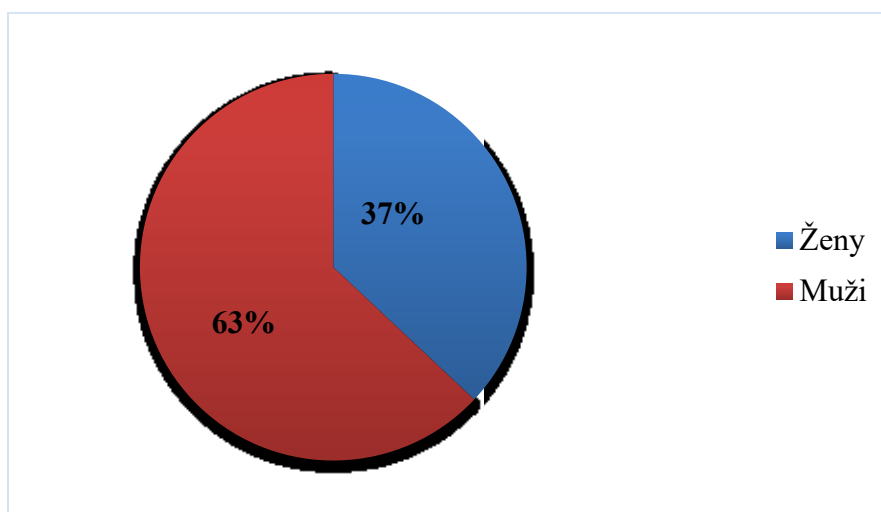
$$IS = \frac{(7-PZS)}{(7-1)} * 100 \quad \text{kde} \quad PZS \dots \text{průměrná známka spokojenosti} \quad (1)$$

4.3 Struktura výběrového souboru

Díky demografickým identifikačním otázkám, zaměřených na zjištění pohlaví, věku, sociálního statusu respondentů a přibližné vzdálenosti bydliště od provozovny Lu-Ka Fitness clubu došlo k sestavení struktury dotázaných návštěvníků.

4.3.1 Pohlaví respondentů

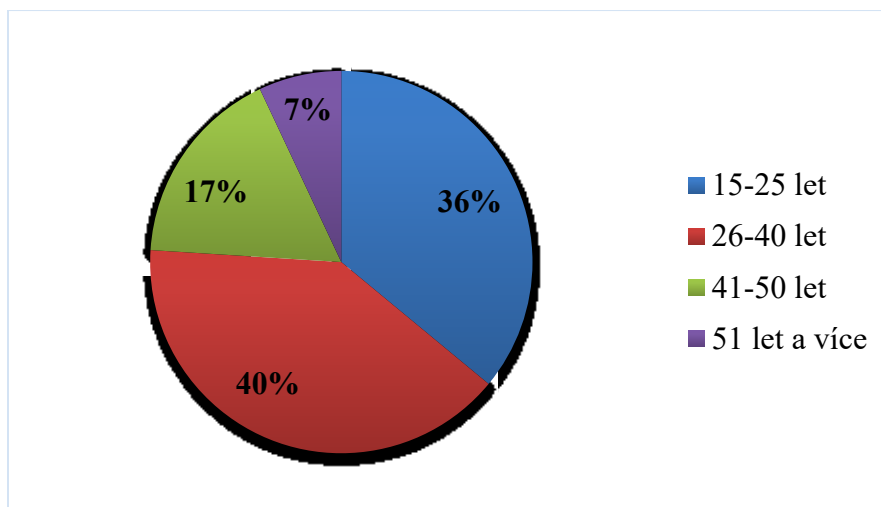
První z identifikačních otázek byla zaměřena na zjištění pohlaví návštěvníků Lu-Ka Fitness clubu. Z obr. 4.1 je zřejmé, že z celkového počtu 100 respondentů, tvoří větší část skupina mužů a to přesně 63 %. Skupina žen je zastoupena 37 % z celkového vzorku dotázaných.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

4.3.2 Věk respondentů

Dotazník byl určen zákazníkům Lu-Ka Fitness clubu starším 15let. V přípravné fázi byly nadefinovány věkové kvóty, na jejichž základě probíhal výběr dotázaných. Respondenti byli rozčleněni do čtyř věkových kategorií. V obrázku 4.2 je vidět, že většina návštěvníků spadá do věkového rozmezí 26-40 let. Jedná se o nadpoloviční většinu tvořenou 40 %. Druhou početnou skupinu tvoří 36 % návštěvníků ve věku od 15 do 25 let a nejméně zastoupená kategorie 51 let a více zahrnuje 7 % všech dotázaných. Z obrázku 4.2 lze vyčíst, že zájem o fitness centra převažuje u mladých jedinců, zato starší osoby volí spíše klidnější způsob trávení volného času.



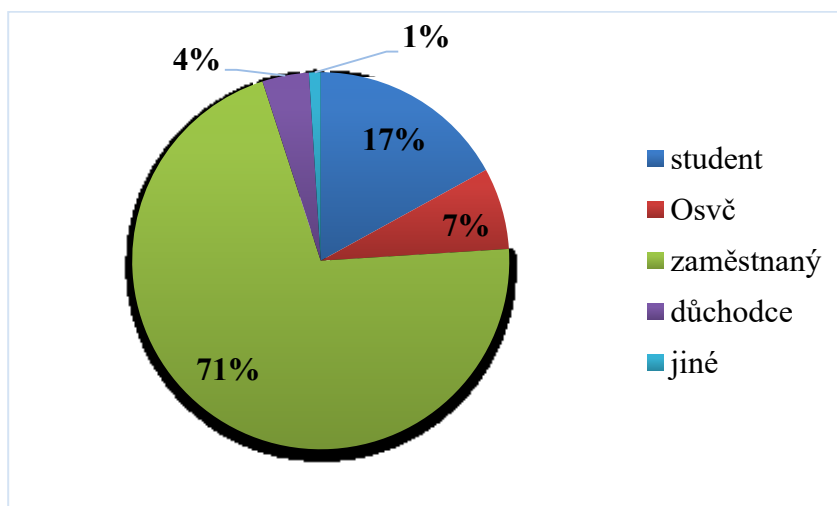
Obr. 4.2 Věk respondentů

4.3.3 Sociální status

Třetí identifikační otázka se týkala zjišťování sociálního statusu dotázaných. Na základě zanalyzovaných dat viditelných v obrázku 4.3 lze vyčíst, že největší skupinu návštěvníků tvoří zaměstnaní lidé a to v zastoupení 71 %.

Druhou nejpočetnější skupinu tvořící 17 % všech dotázaných představují studenti, za nimi následuje skupina soukromých podnikatelů tvořena 7 %, dále segment důchodců 4 % a poslední 1 % tvoří ženy na mateřské dovolené.

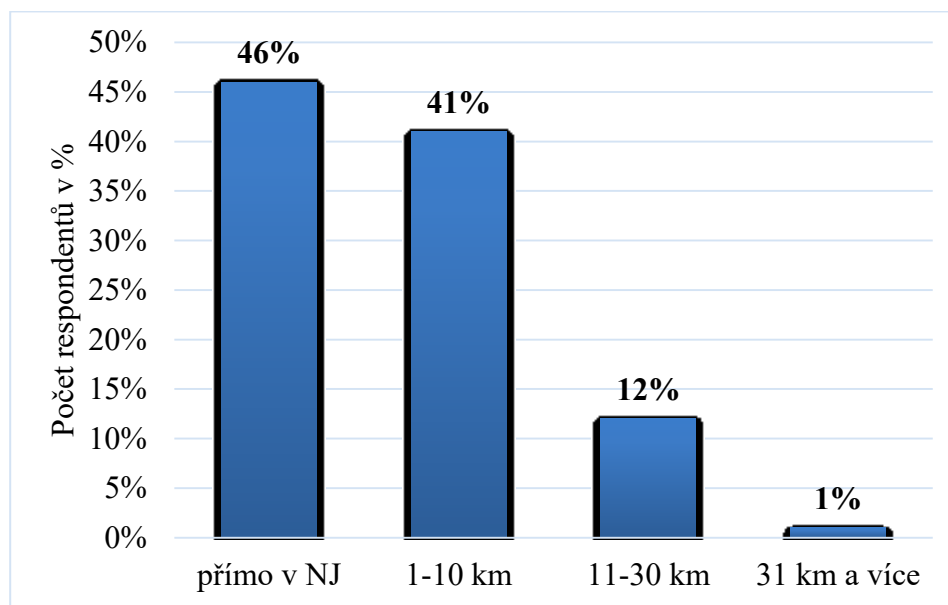
V rámci analyzování sociálního statusu dle pohlaví, ve skupině dotázaných studentů převládají ženy (21,6 %), u podnikatelů muži (8 %), v rámci zaměstnaných osob je počet téměř vyrovnaný (ženy 70,3 %, muži 71,4 %) viz příloha č. 2, obr. 1.



Obr. 4.3 Sociální status

4.3.4 Bydliště

Z výzkumu vyplývá, že největší skupinu návštěvníků tvoří lidé bydlící přímo v Novém Jičíně. Tato skupina je tvořena 46 % všech dotázaných. Následuje skupina 41 % dotázaných, kteří žijí v přibližné vzdálenosti 1-10 km od Nového Jičína. Třetí, méně početnou skupinu zastoupenou 12 % tvoří lidé, kteří bydlí 11-30 km od Nového Jičína a nejmenší skupinu tvoří 1 % dotázaných, které uvedlo vzdálenost svého bydliště větší než 31 km. Při rozdělení dle pohlaví (Příloha č. 2, obr. 4), největší počet žen (43,3 %) i mužů (47,6 %) bydlí přímo v Novém Jičíně.



Obr. 4.4 Vzdálenost bydliště od Nového Jičína

5 Analýza spokojenosti zákazníků fitness centra

Tato kapitola obsahuje interpretaci zpracovaných a zanalyzovaných otázek z dotazníku. Subkapitoly jsou rozděleny v pořadí, v jakém byly jednotlivé otázky uvedeny v sestaveném dotazníku. Každá zanalyzovaná otázka obsahuje graf včetně slovního popisu zjištěných skutečností. Doplnující obrázky a tabulky jsou uvedeny v příloze č. 2 a 3.

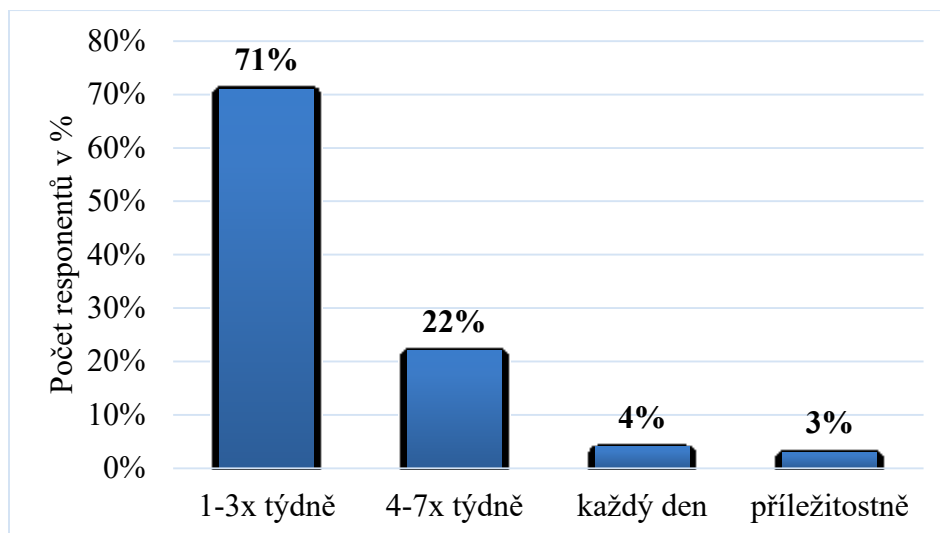
5.1 Frekvence návštěv Lu-Ka Fitness klubu

V rámci výzkumu byly respondentům předloženy dvě otázky vztahující se k frekvenci návštěv posilovny, kterou ovlivňuje řada faktorů. První se týkala zjištění, jak často návštěvníci do posilovny docházejí. Druhá byla zaměřena na zjištění dlouhodobosti návštěv. Zjištěné skutečnosti jsou popsány v subkapitolách níže.

5.1.1 Četnost návštěv Lu-Ka Fitness klubu

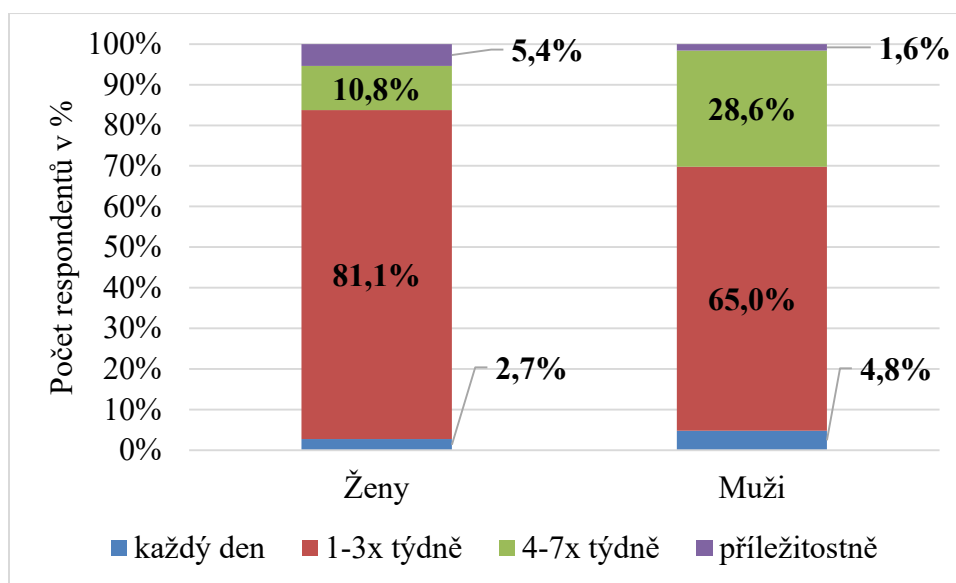
Návštěvnost Lu-Ka Fitness klubu, jak je patrné z obrázku 5.1, v rámci stupňujícího se rozsahu časových intervalů klesá. Tento jev ovlivňuje řada proměnných, mezi které se řadí disponibilní množství volného času návštěvníků a dojezdová vzdálenost z místa bydliště (Příloha č. 2, obr. 9).

Nejčastěji navštěvují respondenti Lu-Ka Fitness club v intervalu 1-3x týdně (71 %). Tento interval je nejpreferovanější mezi návštěvníky všech věkových kategorií (Příloha č. 2, obr. 18), z blízkého i vzdálenějšího okolí z hlediska dosažení efektivních sportovních výsledků. Méně početná skupina je tvořena lidmi, kteří chodí 4-7x týdně (22 %), která zahrnuje převážně osoby z okolních měst a vesnic v okruhu od 11 do 30 km. Skupina zákazníků, kteří navštěvují fitness centrum každý den (4 %) je z větší části přímo z Nového Jičína. Jedná se o cvičence ve věkovém rozmezí od 15 do 40 let. Naopak návštěvníci, kteří si přicházejí zacvičit pouze příležitostně (3 %) pocházejí převážně ze vzdálenějšího okolí 11-30 km od posilovny. Z výzkumu vyplývá, že stupňující se vzdálenost bydliště od posilovny se promítá v poklesu intervalu návštěv. Naopak zvyšující se věkové rozpětí, krom drobného procentuálního poklesu u skupiny respondentů ve věku 26-40 let, se projevuje v rostoucí preferenci cvičení v časovém intervalu 4-7x týdně a poklesu zájmu o cvičení v intervalu 1-3x týdně.



Obr. 5.1 Četnost návštěv Lu-Ka Fitness klubu

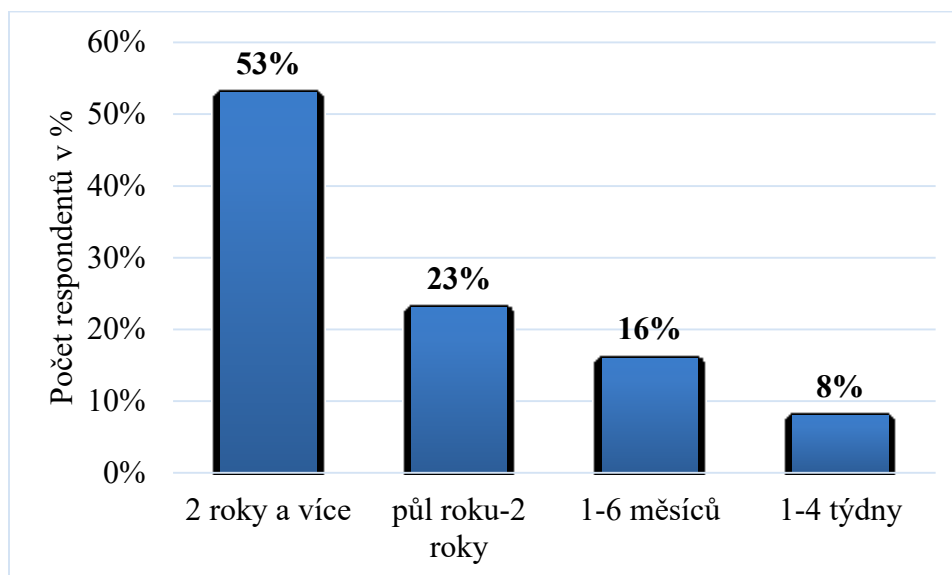
Z obrázku 5.2 lze vyčíst procentuální návštěvnost fitness centra podle pohlaví. Největší množství žen (81,1 %) i mužů (65 %) upřednostňuje cvičení 1-3x týdně. Největší rozdíl lze vidět v návštěvnosti 4-7x týdně, kdy převažují muži (28,6 %). V závislosti na sociálním statusu výzkum prokázal, že každý den navštěvují posilovnu pouze studenti, kteří mají více volného času, a také zaměstnaní jedinci (Příloha č. 2, obr. 10). Tato situace se u studentů odráží i na upřednostňovaném typu vstupného ve formě měsíční permanentky (Příloha č. 2, obr. 2). Příležitostně chodí cvičit převážně podnikatelé, kteří mají často možnost přizpůsobit si volný čas a čas pro práci podle sebe.



Obr. 5.2 Návštěvnost Lu-Ka Fitness klubu dle pohlaví

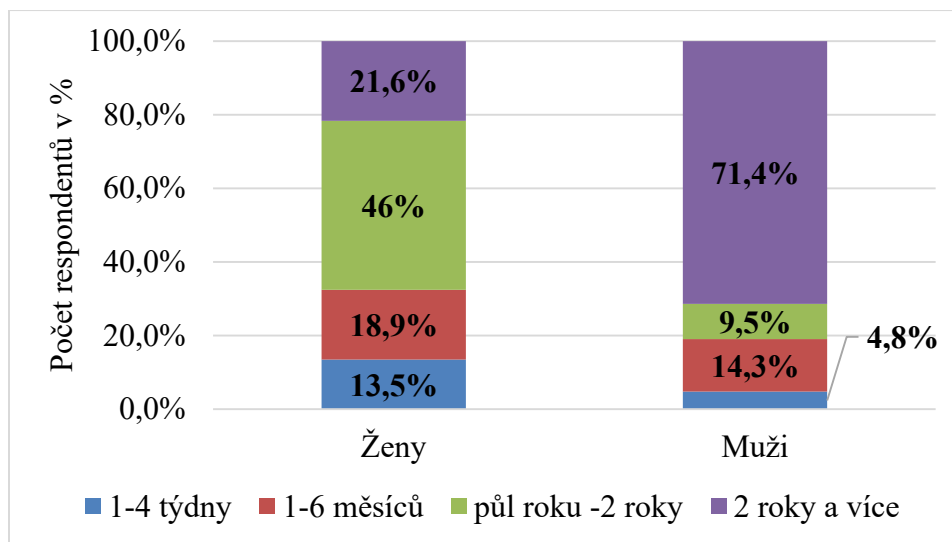
5.1.2 Dlouhodobost návštěv

K dosažení sportovních výsledků je důležité využívat služby fitness center v dlouhodobém horizontu. Z obrázku 5.3 je vidět zvyšující se počet respondentů, kteří posilovnu navštěvují dlouhodobě. Téměř nadpoloviční většina (53 %) navštěvuje posilovnu déle než 2 roky, což svědčí jak o určité míře spokojenosti, tak i o loajalitě zákazníků. Druhá nejpočetnější skupina využívá služby posilovny půl roku až dva roky (23 %). Zbýlých 24 % zákazníků chodí do posilovny krátkodobě.



Obr. 5.3 Dlouhodobost návštěv

Z obrázku 5.4 lze vyčíst rozložení množství zákazníků dle pohlaví. Většina mužů (71,4 %) navštěvuje Lu-Ka Fitness club 2 roky a více. Zmíněné časové hledisko koresponduje s nejčastěji uváděnými důvody mužů vztahujícími se k hlavnímu důvodu navštěvování posilovny, kde nejčastěji zmiňovali formování postavy a relaxaci (viz obrázek 5.7). Téměř polovina žen (46 %) poté využívá služeb půl roku až dva roky.

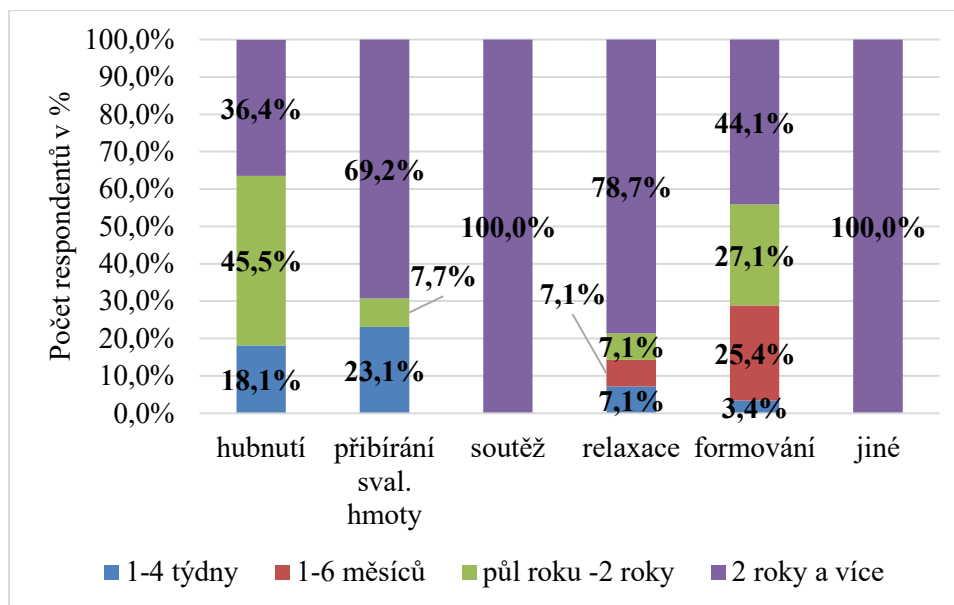


Obr. 5.4 Dlouhodobost návštěv dle pohlaví

Dlouhodobost návštěv je nejvíce podmíněna cílem, kvůli kterému dochází k využívání služeb posilovny. V rámci výzkumu bylo nadefinováno pět hlavních důvodů, kvůli kterým mají návštěvníci zájem služby posilovny využívat a v rámci dalších možností, které nebyly uvedeny, měli možnost napsat subjektivní důvod, který je k návštěvě motivuje.

Z obrázku 5.5 lze vyčíst, že většina dotázaných, kteří docházejí do Lu-Ka Fitness klubu déle než 2 roky, se soustředí na přibírání svalové hmoty, formování postavy a přípravu na soutěž, kde k dosažení určitých výsledků je potřebný delší časový horizont. V tomto intervalu využívají posilovnu také zákazníci za účelem relaxace a jako jiný důvod bylo v rámci otevřené odpovědi uvedeno udržení se ve fyzické kondici.

V krátkodobém intervalu 1-4 týdny chodí do Lu-Ka Fitness klubu zákazníci, kteří se rozhodli pro přibírání svalové hmoty. Následuje skupina zaměřená na výsledky, kterých je možno dosáhnout relativně rychle, jako například hubnutí. Jedná se převážně o ženy (viz obrázek 5.4), které v rámci otevřené otázky, která je rozpracovaná v subkapitole 5.9, měly nejvíce námitek vztahujících se právě k vybavení zóny zaměřené na hubnutí.



Obr. 5.5 Dlouhodobost návštěv ve vztahu k hlavnímu důvodu využívání služeb posilovny

5.2 Služby Lu-Ka Fitness klubu

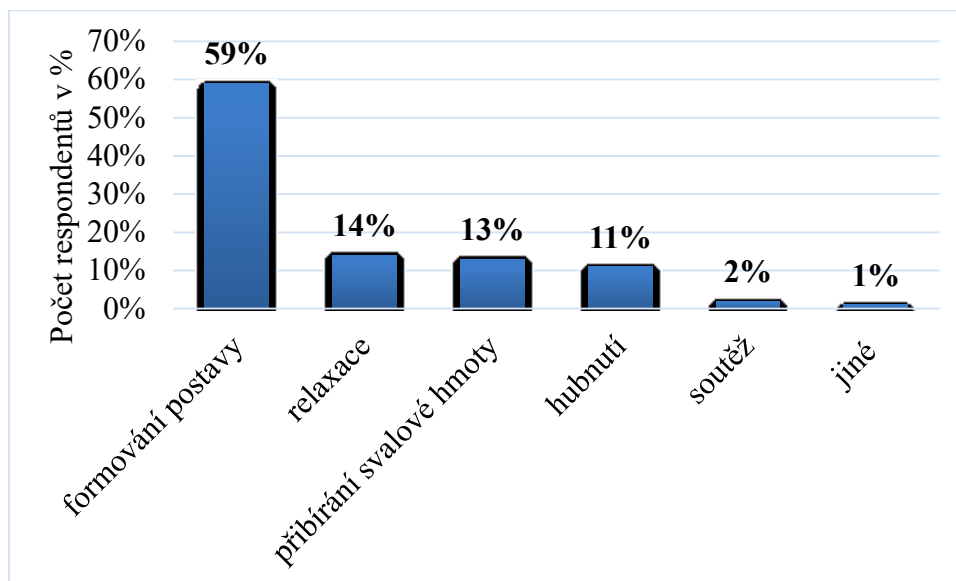
Zákazníci Lu-Ka Fitness klubu využívají služeb posilovny v rámci dosahování rozličných cílů. V dotazníku byla respondentům předložena otázka zaměřená na zjištění hlavního důvodu využívání služeb posilovny. Následně byla v souvislosti s využíváním služeb položena otázka týkající se preferovaného typu vstupného. Zanalyzované informace jsou uvedeny v subkapitolách níže.

5.2.1 Důvod využívání služeb Lu-Ka Fitness klubu

V rámci dotazování byla respondentům předložena otázka týkající se hlavního důvodu navštěvování fitness centra. Důvodů existuje mnoho a upřednostňovaná varianta závisí na několika personálních proměnných, jako je například status návštěvníků. Z obrázku 5.6 vyplývá, že více než polovina respondentů (59 %) uvedla jako hlavní důvod formování postavy, a to v nadpolovičním zastoupení u všech nadefinovaných skupin návštěvníků rozdělených dle sociálního statusu (Příloha č. 2, obr. 11).

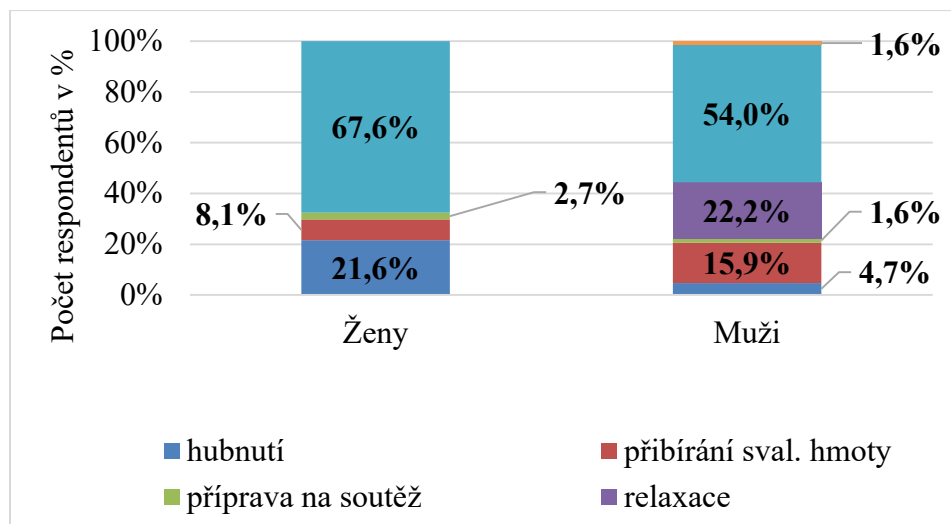
Mezi dalšími zvolenými možnostmi je zastoupeno přibírání svalové hmoty (13 %), které primárně upřednostňují studenti (11,8 %) a zaměstnané osoby (15,5 %). Naopak klidnější způsob ve smyslu relaxace (14 %) v rámci cvičení upřednostňují spíše důchodci (25 %). Dva z návštěvníků Lu-Ka Fitness klubu, v zastoupení obou pohlaví, chodí pravidelně cvičit kvůli přípravě na soutěž

v kulturistice a pouze jeden z celkového počtu 100 respondentů využil možnost uvést jiný důvod než předdefinované a to udržení se ve fyzické kondici. V příloze č. 2, obr. 19 uvádí zvolené odpovědi respondentů podle věkového rozpětí. Rozdíl je zde viditelný v případě přibírání svalové hmoty, kterou upřednostňují všechny věkové kategorie, krom návštěvníků starších 51 let, u nichž je ve srovnání s ostatními věkovými kategoriemi vyšší preference využívání posilovny jako vhodného způsobu relaxace.



Obr. 5.6 Hlavní důvod návštěvy Lu-Ka Fitness clubu

Z obrázku 5.7 lze vyčíst hlavní důvod návštěv dle pohlaví. Ženy (67,6 %) i muži (54 %) nejčastěji využívají posilovnu s cílem formování postavy. Výrazný rozdíl se projevuje ve využívání posilovny jako vhodného způsobu relaxace. Za tímto účelem dochází do fitness centra 22,2 % mužů, avšak žádná žena. Ženy naopak převyšují muže v důvodu hubnutí.



Obr. 5.7 Hlavní důvod návštěvy Lu-Ka Fitness klubu dle pohlaví

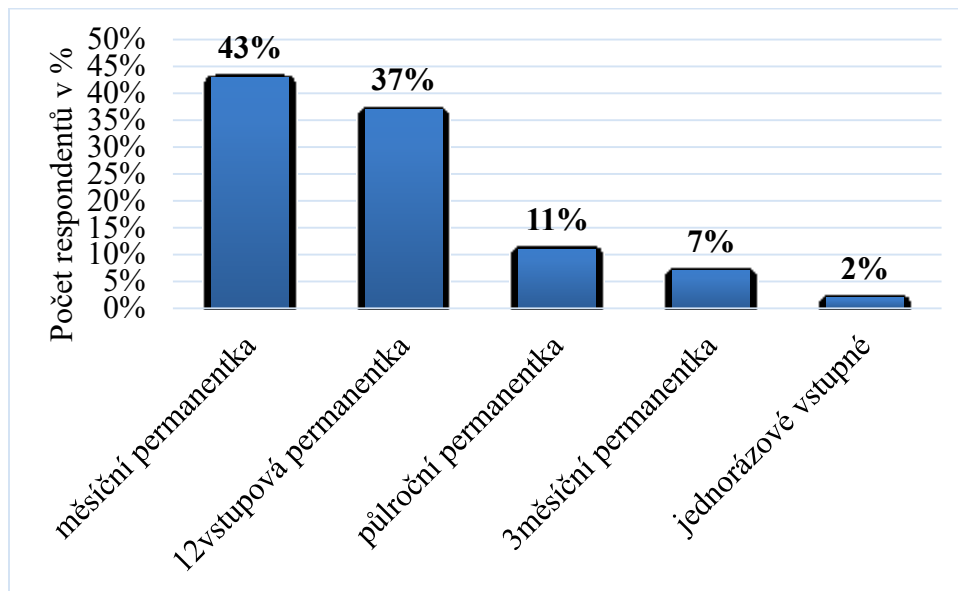
5.2.2 Typ využívaného vstupného

V souvislosti s využíváním služeb posilovny byli respondenti dotazováni na preferovaný typ vstupného (viz obr. 5.8). Lu-Ka Fitness club nabízí pět variant vstupů. Největší skupina dotázaných (43 %) využívá měsíční permanentku, která je nepřenosná, ale můžou díky ní navštívit posilovnu i několikrát za den. V příloze č. 2, obr. 17 ukazuje, že se jedná převážně o osoby od 15 do 25 let.

Druhou početnou skupinu (37 %) tvoří uživatelé 12vstupové permanentky, kterou díky její přenosnosti může využívat více lidí. Tento typ permanentky preferuje nadpoloviční většina návštěvníků ve věkovém rozpětí od 26 do 50 let. Následují zákazníci, kteří vlastní půlroční permanentky (11 %). Ty jsou preferovány ve větší míře lidmi od 26 let, což koresponduje s jejich finančními možnostmi. Z hlediska rozdělení dle sociálního statusu se jedná převážně o zaměstnance okolních firem, kterým částečně hradí vstupy zaměstnavatelé, a důchodce. Poslední dvě skupiny tvoří vlastníci 3měsíčních permanentek (7 %), mezi kterými převládají studenti (17,6 %) a podnikatelé (14,3 %). Jednorázové vstupné upřednostňují necelé 3 % dotázaných, zastoupených pouze zaměstnanými jedinci (Příloha č. 2, obr. 2).

Z rozdělení respondentů dle pohlaví zaměřeného na využívání vstupného vyplývá, že ženy (46 %) upřednostňují 12vstupové permanentky, naopak téměř polovina mužů (47,6 %) využívá spíše měsíční permanentku (Příloha č. 2, obr. 3). Tento jev souvisí s četností návštěv, viz obr. 5.2. Ženy upřednostňují cvičení 1-3x týdně, čili je pro ně ekonomicky výhodnější zakoupit si tento typ

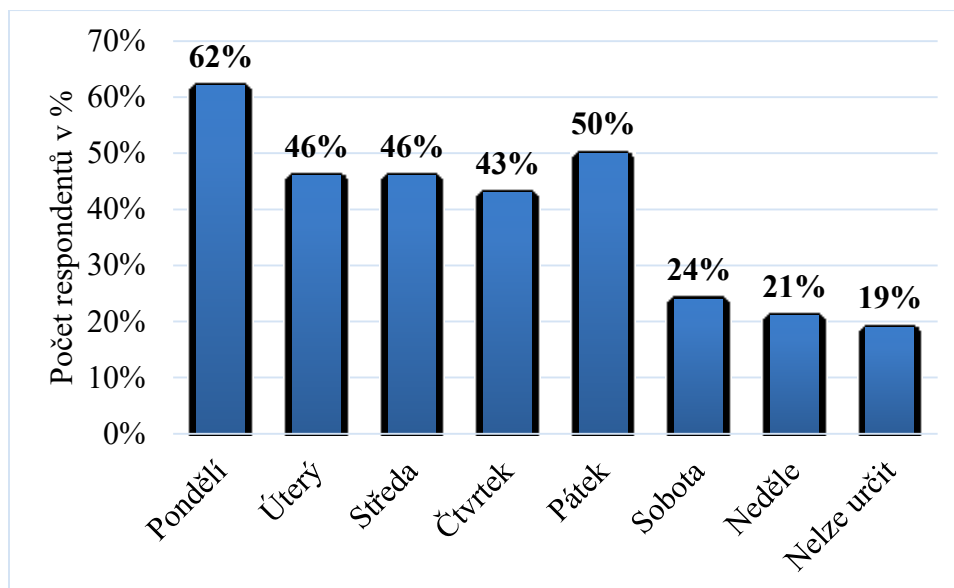
permanentky. Naopak téměř třetina mužů chodí do posilovny v intervalu 4-7x týdně, nebo každý den, a tudíž je pro ně výhodnější investovat do měsíční permanentky.



Obr. 5.8 Typ využívaného vstupného

5.3 Preferovaný návštěvní den

Realizovaný výzkum odhalil, které návštěvní dny zákazníci upřednostňují. Otázka byla záměrně položena z důvodu působení změn personálu přes týden a rozdílů v disponibilitě volného času jednotlivých respondentů. Z obrázku 5.9 vyplývá, že v rámci týdne dochází k postupnému procentuálnímu poklesu návštěvnosti. Největší rozdíl se projevuje o víkendu. Nižší preference víkendových dní mohou být způsobeny například trávením volného času s rodinou, či odpočinkem v jiné formě. Největší skupina respondentů chodí do posilovny v pondělí (62 %) a v pátek (50 %). O něco méně početné jsou poté dny úterý a středa a čtvrtek. Respondenti, kteří chodí cvičit příležitostně, uváděli možnost nelze určit konkrétní den (19 %).



Obr. 5.9 Preferovaný návštěvní den

Návštěvnost v jednotlivé dny ovlivňuje vzdálenost bydliště respondentů od umístění posilovny (Příloha č. 2, tab. 1). Většina návštěvníků z Nového Jičína a blízkého okolí navštěvuje posilovnu převážně v pondělí. Nadpoloviční většina respondentů ze vzdálenějších vesnic v okruhu 11-30 km preferuje spíše úterý. K výraznému rozdílu dochází v rámci víkendu. Zvýšená preference víkendových dnů se ukazuje u návštěvníků ze vzdálenějšího okolí 11 km a více, což se odráží také na velice pozitivním doporučení posilovny, které je detailněji popsáno v subkapitole 5.8 (Příloha č. 2, obr. 13). Naopak k výraznému poklesu návštěvnosti dochází u návštěvníků, kteří bydlí přímo v Novém Jičíně.

5.4 Hodnocení faktorů

V rámci zkoumání spokojenosti návštěvníků s poskytovanými službami Lu-Ka Fitness clubu byly respondentů položeny dvě škálové otázky zaměřené na zjišťování úrovně spokojenosti a důležitosti s předem nadefinovanými faktory. Respondenti hodnotili spokojenost i důležitost s každým faktorem na škále od 1-5, kdy 1 znamenala velmi spokojen/a a 5 velmi nespokojen/a. V návaznosti na hodnocení důležitosti 1 znamenala velmi důležité a 5 nedůležité.

5.4.1 Obecný přehled spokojenosti a důležitosti s jednotlivými faktory

Výzkum prokázal patrné rozdíly v hodnocení jednotlivých faktorů z hlediska spokojenosti a důležitosti ve vztahu k rozdílnému pohlaví, věku statusu a vzdálenosti bydliště respondentů od umístění posilovny (Příloha č. 3, tab. 1-30).

Obě pohlaví (Příloha č. 3, tab. 2 a 4) považují za nejdůležitější přístup personálu a otevírací dobu posilovny. Rozdíl se projevuje u hodnocení nabídky a ceny suplementů na baru. Ženy, v tomto aspektu ve větší míře než muži, definují kritéria jako nedůležitá. Tento jev může být způsobený intenzitou návštěv, kdy muži převyšují ženy v návštěvnosti 4-7x týdně (viz obr. 5.2), a tak mohou v rámci pravidelnějších tréninků považovat suplementaci za důležitější. Z hlediska spokojenosti (Příloha č. 3, tab. 1 a 3) jsou obě pohlaví nejvíce spokojena s cenou vstupů, což dává majitelům prostor k přiměřenému zvýšení.

Při pohledu na výsledky hodnocení na základě rozdělení dle statusu (Příloha č. 3, tab. 5-14), kromě zaměstnaných jedinců neuvedl žádný z respondentů odpověď nespokojen ani u jednoho z nadefinovaných faktorů. Největší důležitost a zároveň spokojenost se projevuje u podnikatelů a důchodců v rámci hodnocení otevírací doby, kdy všichni uvedli 100 % spokojenost. Dále pak u studentů, a to v souvislosti s umístěním posilovny, jelikož převážná většina z nich bydlí právě v Novém Jičíně (Příloha č. 2, obr. 15). Nejméně důležité jsou pro studenty nabídka a cena suplementů, což může být způsobeno jejich finančními možnostmi.

Hodnocení ovlivnila také dojezdová vzdálenost do Lu-Ka Fitness clubu z místa bydliště (Příloha č. 3, tab. 15-22). Pro respondenty ze vzdálenějšího okolí 31 km a více je mimo jiné velice důležité umístění fitness centra, otevírací doba a cena vstupného. Se všemi kritérii byli respondenti 100 % spokojeni i přes to, že navštěvují také konkurenční podniky (Příloha č. 2, obr. 16). Lidé z Nového Jičína využili možnost zaznačit odpověď nespokojen pouze u přístupu personálu, což

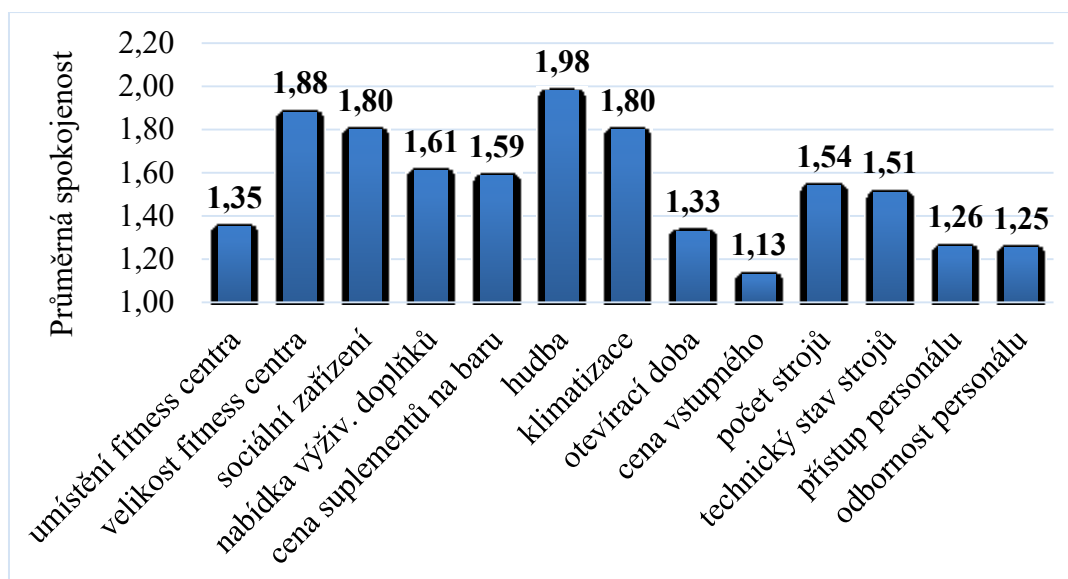
může souviset s využíváním služeb konkurence. Naopak největší spokojenost se odráží v hodnocení ceny vstupného (95,7 %), která je ve srovnání s přímou konkurencí na nižší úrovni.

Tabulky č. 22-30 v příloze č. 3, ukazují hodnocení spokojenosti a důležitosti z hlediska rozdělení respondentů dle věku. Při pohledu do tabulek obsahujících data ohledně spokojenosti, je patrné, že návštěvníci věkových kategorií od 15 do 50 let jsou nejvíce spokojeni s cenou vstupného, umístěním posilovny a přístupem personálu. Rozdíl se projevuje u návštěvníků pokročilejšího věku, kteří v rámci přístupu personálu i cen vstupů uvedli spokojenost nižší. Na rozdíl od mladších návštěvníků však uvádějí vyšší míru spokojenosti s počtem strojů v posilovně. Relativně nízká nespokojenost se projevila v hodnocení faktorů týkajících se provozu klimatizace, hudby, otevírací doby a 2,5 % návštěvníků ve věku od 26 do 40 let uvedla nespokojenost s přístupem personálu. V rámci hodnocení důležitosti všechny věkové kategorie považují za zásadní přístup personálu a otevírací dobu posilovny.

Na základě výpočtu modusu (Příloha č. 2, obr. 8), neboli nejčastějšího hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů, lze potvrdit, že jsou zákazníci Lu-Ka Fitness clubu téměř se všemi nadefinovanými faktory velice spokojeni. U všech oblastí byla na škále nejčastěji uvedena odpověď 1, pouze u velikosti fitness centra a stavu sociálního zařízení převládá škálové hodnocení 2. Z obrázku 5.10 lze vyčíst průměrnou známku spokojenosti za zvolené faktory.

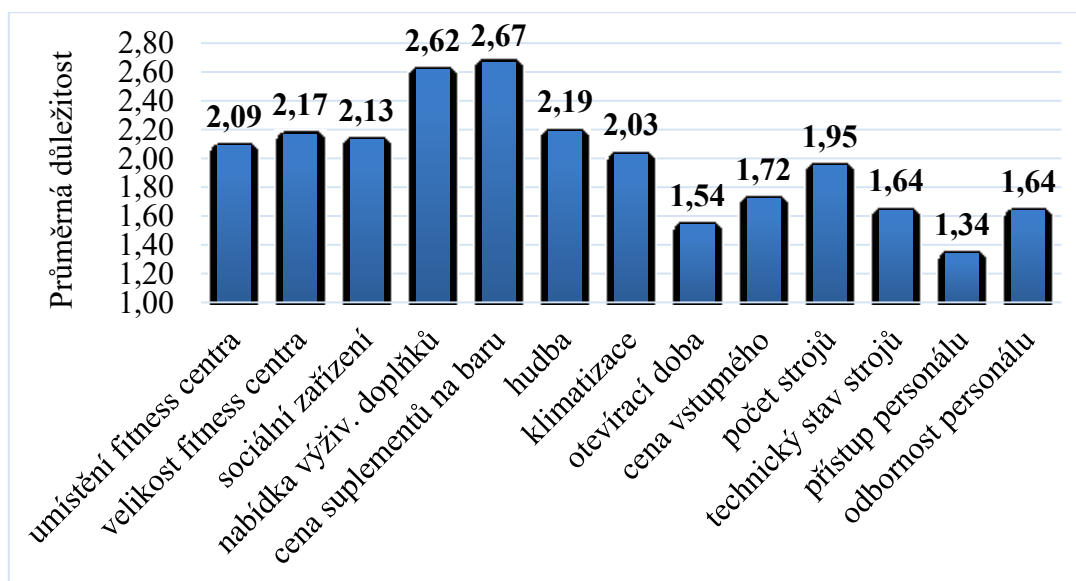
V příloze č. 2, obr. 7 lze vyčíst modus hodnocení důležitosti všech stanovených oblastí. Průměrnou hodnotu 3 neboli střední důležitost obdržely nabídka a cena suplementů, které nemusí zákazník při cvičení využít. Většina faktorů byla ohodnocena jako velmi důležitá.

Ze zmíněných 13 faktorů jsou návštěvníci nejvíce spokojeni s cenou vstupného, odborností a přístupem personálu. Nejhorší hodnocení udělili výběru hudby, velikosti fitness centra a stavu sociálního zařízení.



Obr. 5.10 Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory

Z obrázku 5.11 lze vyčíst, že nejdůležitější je pro většinu návštěvníků přístup personálu a otevírací doba fitness centra. Za nejméně důležité považují návštěvníci nabídku a cenu supplementů na baru, umístění posilovny a výběr hudby.



Obr. 5.11 Průměrná důležitost s jednotlivými faktory

5.4.2 Metoda spokojenost - významnost

Díky ohodnocení spokojenosti a důležitosti se zmíněnými faktory byl následně vypočítán průměr za jednotlivé faktory a následně **index spokojenosti**. Výsledky jsou zobrazeny v poziční mapě, která zobrazuje vztah spokojenost – významnost (viz obr. 5.12). Vzhledem k předdefinované škále byl pro výpočet použit vzorec (2):

$$IS = \frac{(7-PZS)}{(7-1)} * 100 \quad \text{kde} \quad PZS \dots \text{průměrná známka spokojenosti} \quad (2)$$

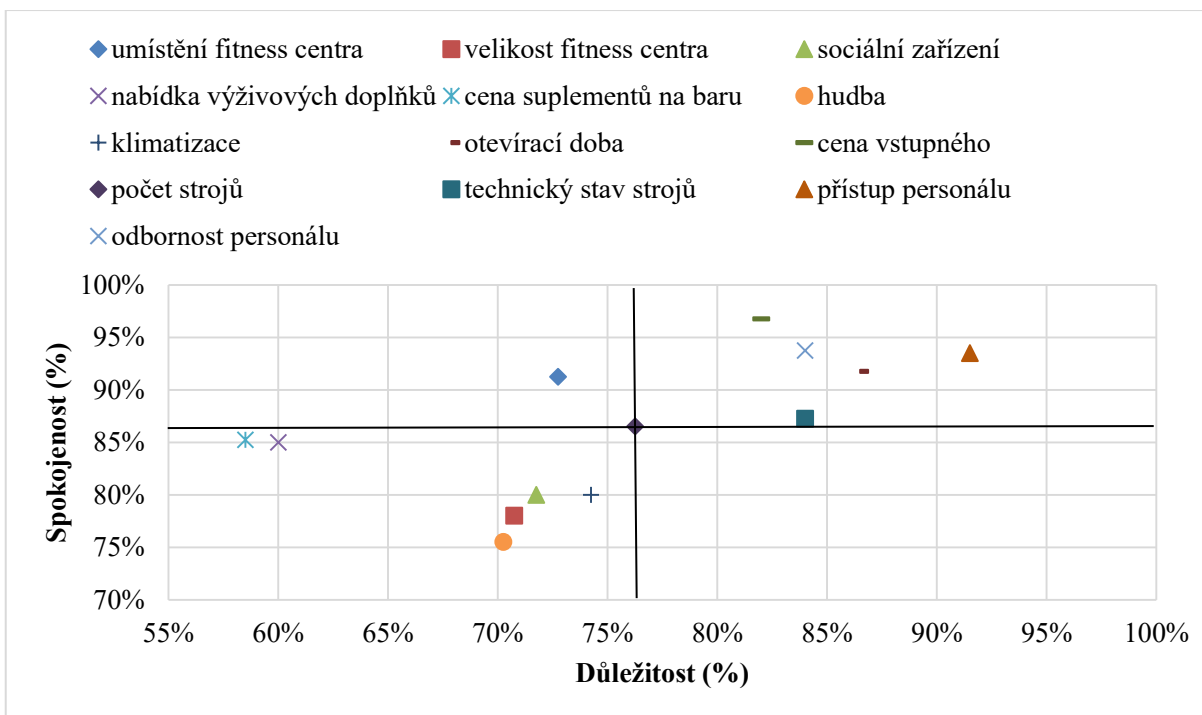
Posiční mapa je rozdělena do 4 kvadrantů podle úrovně spokojenosti a důležitosti. Do kvadrantu **přeinvestovaných faktorů**, s kterými jsou návštěvníci sice spokojeni, avšak tyto faktory vykazují nízkou míru významnosti a firmy do nich zbytečně investují čas i peníze se řadí umístění fitness centra (spokojenost 91 %) a počet strojů (spokojenost 87 %).

Mezi faktory **motivátory**, které jsou pro návštěvníky nejvíce důležité a zároveň jsou s nimi nejvíce spokojeni, se ve fitness centru řadí cena vstupného (spokojenost 97 %), přístup a odbornost personálu (spokojenost 94 %), technický stav strojů (spokojenost 87 %) a otevírací doba posilovny (spokojenost 92 %). U těchto faktorů je důležité věnovat pozornost na zachování aktuální úrovně, popřípadě se zaměřit na jejich zdokonalení.

Třetí kvadrant **marginálních příležitostí** se vyznačuje relativně nízkou významností i spokojeností. Do tohoto kvadrantu se řadí výsledky týkající se hudby (spokojenost 76 %), klimatizace (spokojenost 80 %), sociálního zařízení (spokojenost 80 %), velikosti fitness centra (spokojenost 76 %), nabídky výživových doplňků (spokojenost 85 %) a ceny suplementů na baru (spokojenost 85 %).

Poslední kvadrant zahrnuje **faktory konkurenčních příležitostí**, na které se musí posilovna co nejvíce zaměřit z hlediska zlepšování kvality. Z grafu lze vyčíst, že v případě Lu-Ka Fitness klubu sem nespadá žádný z nadefinovaných faktorů.

Při pohledu na celkové výsledky měření významnosti, respondenti uváděli jako nejdůležitější faktor přístup personálu a otevírací dobu fitness centra. Za nejméně důležité poté označili cenu suplementů a nabídku výživových doplňků na baru.

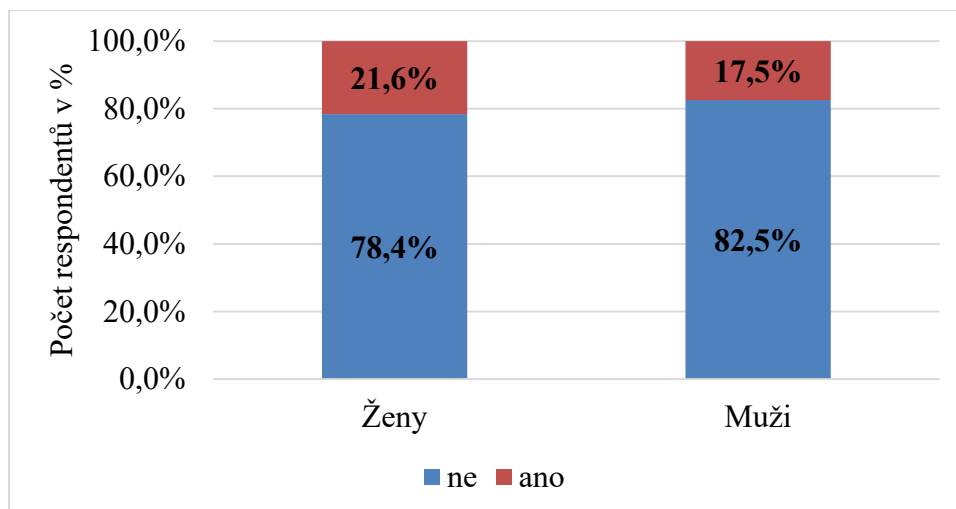


Obr. 5.12 Poziční mapa spokojenost - důležitost

5.5 Konkurenční služby

V rámci výzkumu byli respondenti tázáni na 2 otázky týkající se využívání konkurenčních služeb. První z nich byla filtrační a zaměřovala se na zjištění, zda oslovení respondenti navštěvují konkurenční subjekty a pokud ano, tak jaké. Z celkového počtu 100 oslovených, 19 % respondentů konkurenci navštěvuje a 81 % nenavštěvuje (Příloha č. 4, tab. 6). Na základě zanalyzovaných odpovědí lze z obrázku 5.13 vyčíst, že konkurenční služby nevyužívá celkem 78,4 % žen a 82,5 % mužů.

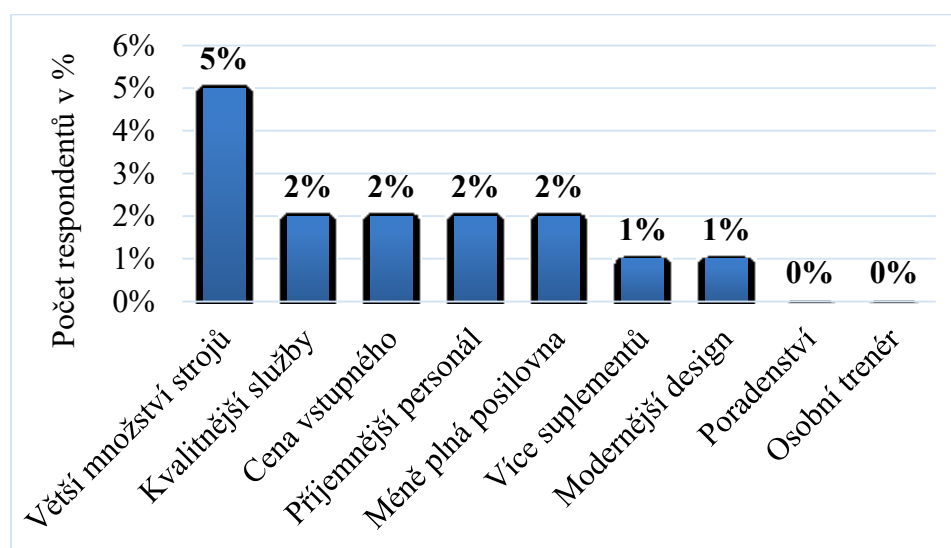
Z celkového počtu 100 respondentů navštěvuje konkurenční podniky 21,6 % žen a 17,5 % mužů. V příloze č. 2, obr. 5 zobrazuje konkrétní subjekty, které však uvedlo pouze 16 % dotázaných z celkového počtu oslovených. Mezi uvedenými konkurenty se objevily fitness centra z blízkého okolí, jako je Ceasar (1 %) a Abacie (3 %), v Novém Jičíně, Starfit (3 %) a Spal Strength gym (1 %) v Kopřivnici, ale také posilovny v Brně či Praze, které respondenti využívají kvůli cestování za prací či studiem.



Obr. 5.13 Návštěvnost konkurence dle pohlaví

Druhou otázku následně zodpovídali respondenti, kteří v předchozí uvedli kladnou odpověď neboli 21,6 % žen a 17,5 % mužů z celkového počtu 100 respondentů. Tato otázka se týkala zjištění důvodu využívání konkurenčních služeb. Respondenti měli k dispozici devět předdefinovaných možností výběru, ze kterých si mohli vybrat a zvolit jednu nebo více odpovědí a zároveň měli možnost uvést vlastní důvod. Odpovědi lze vyčíst z obrázku 5.14.

Odlišný důvod odpovědi využilo 12 % ze 100 dotázaných, kteří uvedli, že konkurenci navštěvují. Celkem 7 % ze 100 respondentů využívá konkurenci kvůli umístění subjektu blíže bydliště, práce či školy a 3 % ze 100 potřebují občasnou změnu prostředí. Mezi dalšími odpověďmi se jako důvody objevily delší otevírací doba konkurence a vliv známých (Příloha č. 2, obr. 6).



Obr. 5.14 Důvody návštěv konkurence

5.6 Postoje návštěvníků Lu-Ka Fitness klubu

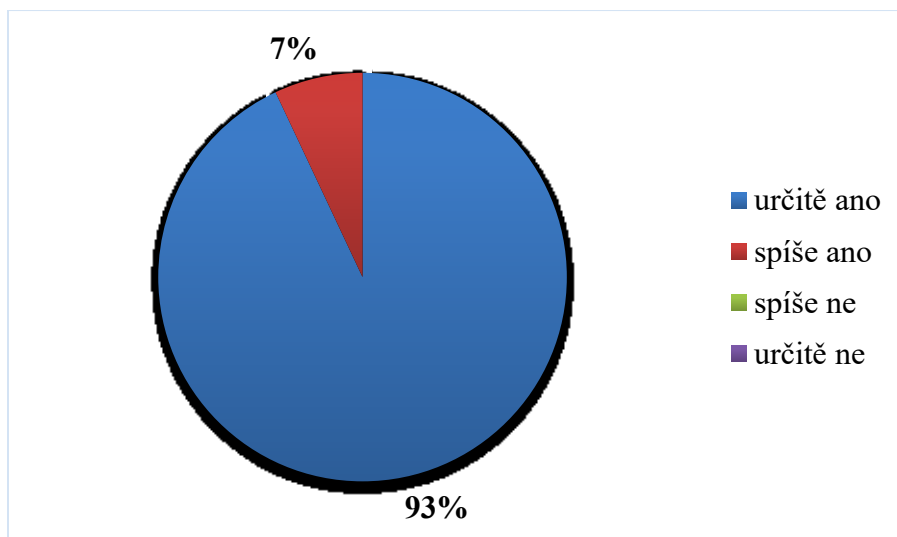
Prostřednictvím dotazníkového šetření byla respondentům položena otázka zaměřená na zjištění, zda by doporučili fitness centrum svým známým. Následně měli respondenti možnost vyjádřit své subjektivní názory, připomínky, spokojenost, ale i důvody nespokojenosti se službami fitness centra. Zpracovaná data jsou uvedena v subkapitolách níže.

5.6.1 Doporučení fitness centra

Odrazem spokojenosti se službami bývá také kladná odpověď týkající se doporučení podniku svým přátelům. V rámci posuzování spokojenosti se službami Lu-Ka Fitness klubu byli respondenti tázáni na otázku, zda by doporučili Lu-Ka Fitness club svým známým. V obrázku 5.15 je vidět, že 93 % dotázaných je se službami fitness centra spokojena natolik, že by ho určitě doporučili dále. Jedná se o 92 % žen a 94 % mužů (Příloha č. 2, obr. 14). Zbýlých 7 % uvedlo odpověď spíše ano. Možnost uvést negativní odpověď spíše ne, nebo určitě ne nevyužil žádný z respondentů.

Rozdíl se zde projevuje u respondentů, kteří bydlí od posilovny ve vzdálenosti 31 km a více. Tito návštěvníci, ačkoliv využívají také služby konkurence (Příloha č. 2, obr. 16), uváděli pouze odpověď určitě ano, což svědčí o vysoké úrovni spokojenosti s poskytovanými službami, kvůli kterým dochází k překonání patřičné vzdálenosti od místa bydliště. Převážná část respondentů, která uvedla odpověď spíše ano, naopak pochází z větší části přímo z Nového Jičína a okolí (Příloha č. 2, obr. 13).

Při srovnání doporučení s odpověďmi týkající se návštěvnosti konkurence (Příloha č. 2, obr. 12), uvedlo odpověď spíše ano 6,2 % věrných zákazníků a celkem 10,5 % dotázaných, kteří využívají také konkurenční služby. Rozdíl není zcela markantní, ale lze usoudit, že hodnocení respondentů, kteří konkurenci navštěvují, bylo ovlivněno možností srovnání služeb Lu-Ka Fitness klubu s konkurenčními podniky. Na základě těchto výsledků můžeme odvodit relativně vysokou spokojenost zákazníků s poskytovanými službami.



Obr. 5.15 Doporučení Lu-Ka Fitness klubu známým

5.6.2 Názory a připomínky zákazníků Lu-Ka Fitness klubu

U poslední otevřené otázky v dotazníku měli respondenti možnost uvést své připomínky, názory, vše co by v Lu-Ka Fitness klubu změnili, co jim zde chybí, nebo také naopak s čím jsou zde spokojeni. Více než polovina respondentů uváděla naprostou spokojenost. Někteří respondenti uváděli tyto drobné připomínky a nápady na změny:

Velikost fitness centra

Celkem 9 % dotázaných uvedlo nespokojenost s velikostí fitness centra. Návštěvníci požadují rozšíření v rámci provozních možností, z toho 4 % žen jsou převážně nespokojena s velikostí dámské šatny, která je určena pro 12 osob.

Jednoruční činky

Celkově 5 % respondentů uvedlo připomínky vztahující se k činkám umístěných v silové zóně posilovny. Některé z činek se vlivem pravidelného používání protácejí, a tím komplikují cvičencům jejich trénink. Mnoho z těchto činek již má také nečitelné označení váhy, což způsobuje komplikace při výběru správné zátěže.

Nápoje

Stálí návštěvníci fitness centra často začínají svůj tréninkový den kávou na baru, proto by rádi uvítali možnost zakoupit si kávu přímo z pressovaru, nikoliv nabízenou tureckou nebo instantní z interních zdrojů obsluhujícího personálu. V souvislosti s nápoji, se mezi požadavky objevily také nápady na zavedení nabídky chlazených nápojů během letních dnů.

Kardio zóna

Někteří návštěvníci (4 %), zahrnující převážně ženy, by uvítali v posilovně rozšíření kardio zóny o větší množství běhacích pásů, rotan, vibrační plošinu, kettlebelly, boxovací pytel, popřípadě umístění televize do kardio zóny.

Mezi dalšími názory se objevily například požadavky na lepší regulaci topení během zimní sezóny a klimatizace v létě (1 %), delší otevírací dobu (2 %), přikoupení stroje na bicepsový úchop (1 %), lepší volbu hudby (2 %), pravidelný dohled nad mladšími cvičenci (1 %), důrazné upozorňování na používání ručníků a hygienických prostředků při cvičení všem lidem, kteří je opakovaně nepoužívají a znepríjemňují tak pobyt ostatním cvičencům a více pozitivní energie od personálu na konci pracovního týdne (4 %).

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje na základě výsledků výzkumu návrhy a doporučení na zlepšení poskytovaných služeb Lu-Ka Fitness klubu. Tyto návrhy by mohly majitelům pomoci při udržení si stávající klientely a zvýšení její spokojenosti a zároveň přilákání nových, potencionálních zákazníků. Mezi časově i finančně náročnější patří zejména změna velikosti a vybavení fitness centra. Mezi levnější možnosti zlepšení patří návrhy v oblastech hudby, klimatizace, otevírací doby, lidského faktoru a zlepšení úrovně poskytovaných služeb v období letních měsíců

6.1 Velikost fitness centra

Díky zrealizovanému výzkumu došlo k zjištění, že většina zákazníků je nejvíce ze všeho nespokojena s velikostí fitness centra. Připomínky k disponibilitě místa a celkové rozloze posilovny se objevily také v odpovědích u otevřené otázky, kdy zákazníci požadovali například více prostoru na strečink. Zároveň z výzkumu vyplývá, že počet strojů, který je v posilovně k dispozici, a zabírá většinu místa, není pro zákazníky extrémně důležitý.

Majitelé by se na tomto základě měli snažit více využít prostor posilovny a to například vyřazením strojů, které jsou již zastaralé, nebo jsou z důvodu nákupu novějších nevyužívané. Stroje by mohli nabídnout k odkupu a získat tak finanční prostředky.

Dále by se majitelé mohli pokusit o vyjednávání s předsedou TJ oddílu za účelem rozšíření posilovny o místnost, která je schovaná za sádrokartonovou zdí v oblasti umístění jednoručních činek a není využívána. Rozšíření by však bylo finančně i časově nákladné, zahrnovalo by zednické práce, uklízení práce, malování, nákup vybavení do rozšířeného prostoru a po dobu rozšiřování by muselo zůstat fitness centrum z hlediska bezpečí pro zákazníky nepřístupné, čili by došlo také ke krátkodobému snížení zisku a možnému přechodu zákazníků ke konkurenci.

Mezi odpověďmi na otevřenou otázku se objevily také připomínky týkající se velikosti a stavu šaten. Šatny pro obě pohlaví jsou dispozičně velmi malé. Jako vhodné opatření se nabízí odstranění zbytečných laviček, které většina návštěvníků nevyužívá, a když, tak pouze jako odkládací prostor, čímž by došlo k optickému zvětšení prostoru. Namísto laviček by bylo vhodné umístit do rohů šaten obou pohlaví věšáky na kabáty, které je možno zakoupit v cenové relaci od 400 Kč a odkládací koše na deštníky, které se povalují v deštivých dnech na koberci a zbytečně jeji ničí.

6.2 Vybavení fitness centra

Lu-Ka Fitness club je rozdělen do tří částí, kdy v každé části se nacházejí stroje vhodné pro odlišné způsoby tréninku. V první zóně jsou umístěny stroje na izolované cviky, zaměřené převážně na horní část těla, druhá část zahrnuje stroje na kardio trénink a v třetí se nacházejí stroje a činky určené převážně na silový trénink a posílení spodní části těla.

Z výzkumu vyplývá, že většina respondentů je spokojena jak s počtem, tak i s technickým stavem strojů. V otevřené otázce se však vyskytly určité požadavky v oblasti vybavení. Respondenti by uvítali větší množství kardio strojů, kettlebely, boxovací pytel atd. Nakoupení nových strojů je finančně velice nákladné a není možné vyhovět všem požadavkům. Například nové profesionální běhací pásy lze zakoupit za cenu od 50 000 Kč, cena kettlebellů se pohybuje v cenovém rozmezí od 100 Kč do 3 000 Kč v závislosti na hmotnosti a použitém výrobním materiálu a boxovací pytel lze na trhu pořídit od 1 500 Kč. Fitness centrum také nemá dostatečnou kapacitu, aby mohly být výše zmíněné stroje v provozovně umístěny. Majitelé každoročně nakupují a obměňují minimálně dva stroje. Letos v únoru došlo k přikoupení dalších dvou strojů určených k silovému tréninku a byly vyřazeny dva stroje, které návštěvníci téměř nevyužívali. Při příštím nákupu by tak měli svou pozornost koncentrovat na nákup výše zmíněných strojů.

Prioritně by mělo dojít k znovu označení jednoručních činek novými nálepkami s váhami, jelikož staré již vlivem opotřebení nejdou přečíst a pro návštěvníky je obtížné odhadnout jejich hmotnost. V souvislosti s činkami by mělo také dojít k jejich dotažení, nebo případně umístění imbus klíče do jejich blízkosti. Imbus klíč je možné opatřit za cca 40 Kč a nálepky na všechny činky do 500 Kč. Opět se jedná o relativně levnou a časově nenáročnou možnost jak dosáhnout vyšší spokojenosti zákazníků.

Poslední doporučení vztahující se k vybavení posilovny se týká konzumentů kávy. Velká část cvičenců konzumuje před tréninkem, nebo během něj kávu z interních zdrojů zaměstnanců. V rámci otevřené otázky respondenti uvedli, že by je potěšilo přikoupení kávovaru. Na trhu existuje celá škála kávovarů a druhů káv v různých cenových relacích. Automatické kávovary na zrnkovou kávu lze na trhu pořídit od necelých dvou tisíc korun, až po několik desítek tisíc korun. Cena zrnkové kávy se pohybuje v rozmezí od 100 Kč do 1 000 Kč v závislosti na hmotnosti, kvalitě a značce. Majitelé by tak mohli zavést nabídku kávy do stálé nabídky, čímž by redukovali

poskytování z interních zdrojů, uspokojili by své zákazníky a zároveň zvýšili zisk z prodeje zboží na baru.

6.3 Úroveň služeb v letních měsících

V rámci otevřené otázky se objevila nespokojenost týkající se lepší regulace klimatizace. Klimatizace je v posilovně v provozu pouze v letních horkých dnech, za účelem vytvoření příznivějšího prostředí pro cvičení. Majitelé by se tak měli primárně pokusit při zapínání lépe regulovat teplotu, aby vyhovovala co největšímu počtu aktuálně cvičících návštěvníků a neměla negativní vliv na jejich zdraví.

Mezi odpověďmi na otevřenou otázku se také vyskytly požadavky na nabídku chlazených nápojů v období letních dnů. Za barem mají majitelé k dispozici zcela novou lednici, která je využívána pouze jako odkládací prostor pro zboží, a proto by jí v období letních měsíců mohli využít k prodeji chlazených vod, tekuté suplementace, kofeinových nápojů na dodání energie apod.

Jedná se o levné a časově nenáročné možnosti, které by majitelům mohly dopomoci zvýšit spokojenost zákazníků. Mezi náklady navíc by se zde projevíly nákupní ceny nápojů a zvýšená spotřeba elektřiny na provoz lednice, které by ovšem měly vyvážit zisky z prodaných chlazených nápojů.

6.4 Hudba

Nejmenší spokojenost zákazníků Lu-Ka Fitness klubu se objevila ve spojitosti s pouštěnou hudbou. V posilovně je pouštěna různá hudba, odlišných žánrů podle toho, jaká klientela se zde momentálně vyskytuje. V ranních a večerních hodinách se jedná spíše o rock a v odpoledních hodinách, kdy posilovnu navštěvují převážně lidé ve věku od 15 do 40 let, hraje pop a moderní žánry. Mezi náklady spojené s hudbou patří koncesionářský poplatek, který činí 3 000 Kč za rok. Majitelé by se měli snažit co nejvíce přizpůsobit zvolené žánry většině návštěvníků.

6.5 Otevírací doba

Díky otevřené otázce ve výzkumu došlo k zjištění, že ačkoliv návštěvníci Lu-Ka Fitness klubu v celkovém hodnocení uvedli vysokou spokojenost s otevírací dobou, přivítali by její úpravu. Ve všední dny je posilovna otevřena od 8:00 do 21:00 hodin a přes víkend od 9:00 do 16:00 hodin. K prodloužení víkendové pracovní doby došlo již minulé léto díky navýšení obsluhujícího

personálu o brigádníky. Zákazníci by uvítali rozšíření otevírací doby do 22:00 hodin přes týden a v rámci možností i o víkendu. Prodloužení víkendové otevírací doby by znamenalo zvýšení nákladů spojených s hodinovými mzdami brigádníků, avšak mohlo by přinést vyšší zisky díky zvýšení návštěvnosti. Majitelé by tak měli tyto možnosti zvážit na základě aktuální návštěvnosti a finanční výhodnosti.

6.6 Lidský faktor

Z výsledku výzkumu je zřejmé, že pro většinu respondentů je důležitý přístup a odbornost personálu. S aktuálním stavem těchto faktorů jsou návštěvníci velice spokojeni, o čemž svědčí dosažená úroveň spokojenosti 94 %. V otevřené otázce se poté objevilo pár připomínek vztažených k chování jak personálu, tak i návštěvníků posilovny, kterým je potřeba věnovat pozornost.

Na základě těchto připomínek by ze strany majitelů měly být nekompromisně zavedeny pravidla, která by se týkala usměrňování chování neukázněných návštěvníků jak mladšího, tak i staršího věku, jenž znepříjemňují svým přístupem pobyt ostatním zákazníkům. Rovněž by mělo dojít za účelem dodržování základních pravidel hygieny k zavedení přísného používání ručníků a hygienických potřeb pro všechny bez rozdílu.

K tomu, aby návštěvníci zmíněné body dodržovali, by bylo vhodné přepracovat aktuální provozní řád. Jedná se o efektivní způsob zkvalitnění dosavadních služeb, který nezahrnuje krom času stráveného nad vytvářením přepracování dosavadních podmínek, nákladů spojených s výtiskem a laminací nového provozního řádu, který lze zajistit za cca 30 Kč a následné kontrole dodržování předpisů téměř žádné výdaje. Majitelé by následně měli primárně zapracovat na vstřícnějším a pozitivnějším přístupu ke svým zákazníkům, a to hlavně na konci pracovního týdne.

Uvedené návrhy na zlepšení a zvýšení spokojenosti zákazníků se odlišují jak časovou, tak převážně finanční náročností. Prioritně by se měli majitelé zaměřit na realizaci návrhů, které mohou uskutečnit v krátkém časovém horizontu, týkajících se lidského faktoru, jelikož přístup zaměstnanců i návštěvníků ovlivňuje ve velké míře spokojenost obou stran. Dále by se měli věnovat zlepšení v oblasti vybavení posilovny, a to prioritně polepu a preventivní údržbě činek, dále regulaci hudby a klimatizace. V rámci dlouhého časového období by majitelé měli dopředu plánovat obměnu vybavení posilovny, popřípadě jejího rozšíření, zvážit prodloužení otevírací doby a zaměřit se na zvýšení nabídky nápojů v letních měsících.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce bylo měření spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami Lu-Ka Fitness klubu sídlícího v Novém Jičíně. Hlavním cílem práce bylo na základě zjištění důvodů nespokojenosti zákazníků s poskytovanými službami Lu-Ka Fitness klubu sestavit doporučení, která by mohla pomoci při odstraňování stavu nespokojenosti, a zároveň navrhnout zlepšení na zvýšení spokojenosti stávajících i potencionálních klientů. Kategorie, které byly předmětem měření spokojenosti, zahrnovaly spokojenost zákazníků s personálem, službami posilovny, vybavením a umístěním posilovny a jiné.

Úvodní část této práce se věnuje charakteristice Lu-Ka Fitness klubu. V úvodu kapitoly se nachází krátký pohled na historii kondiční kulturistiky. Dále obsahuje obecné informace o posilovně rozčleněné na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Každá z podkapitol se věnuje řadě faktorů ovlivňujících zmíněnou posilovnu. Je zde popsáno materiální prostředí, procesy, lidský faktor, konkurence, zákazníci, ekonomické faktory a další.

Následuje kapitola zaměřená na teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků. Obsahuje podkapitulu věnovanou službám a jejich vlastnostem, dále je zde definována spokojenost, nespokojenost, loajalita, očekávání a metody měření spokojenosti, jako například okno zákazníka, ECSI a další.

V rámci čtvrté kapitoly je popsána metodika sběru dat. Kapitola je rozdělena na dvě sekce. První z nich tvoří přípravná fáze, kdy byl definován problém a cíl výzkumu, základní a výběrový soubor, metoda a typ výzkumu, pilotáž a došlo k sestavení časového harmonogramu výzkumu. Druhá sekce se zaměřuje na realizační fázi, v níž je popsán sběr dat, jejich vyhodnocování a analýza identifikačních otázek.

Pátá kapitola obsahuje analýzu spokojenosti a interpretaci zjištěných výsledků. Primární data byla zjišťována pomocí kvantitativního výzkumu, který proběhl pomocí písemného dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek a vyplnilo jej 106 respondentů. Na základě nasbíraných dat proběhla analýza v programu MS Excel 2013 a IBM SPSS Statistic.

Výzkumem bylo zjištěno, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s přístupem a odborností personálu (spokojenost 94 %) a s otevírací dobou posilovny (spokojenost 92 %). Nejméně spokojeni jsou s velikostí posilovny a volbou hudby (spokojenost 76 %). Zároveň došlo k zjištění, že více než polovina zákazníků (53 %) je s poskytovanými službami velice spokojena, jelikož

fitness centrum navštěvuje více jak 2 roky a nevyužívá služby konkurenčních subjektů. Tento fakt svědčí o určité míře loajality. V případě otázky týkající se doporučení posilovny známým nezazněla žádná negativní reakce.

Na základě zjištěných informací o spokojenosti zákazníků došlo k sestavení návrhů a doporučení týkajících se možností zlepšení poskytovaných služeb, které mohou Lu-Ka Fitness clubu dopomoci k zvýšení spokojenosti zákazníků, udržení si stávající klientely a získání nových zákazníků.

Seznam použité literatury

Odborné publikace:

- [1] BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.
- [2] BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 2013. 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1
- [3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu: (vybrané kapitoly)*; Eva Čáslavová. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 172 s. ISBN 80-246-0050-1
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] MALHOTRA, N. K. et al. *Marketing Research: an Applied Approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [8] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [9] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [10] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2010. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.
- [11] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [12] SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z business marketingu*. 2., přeprac. vyd. Ostrava: Repronis, 2001. 78 s. ISBN 80-86122-76-X.
- [13] THORNE, Gerard a Phil EMBLETON. *Encyklopedie kulturistiky: vše, co potřebujete vědět o budování svalů od A-Z!*. Pardubice: Svět kulturistiky, 1998. 632 s. ISBN 80-902589-0-5.

[14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Přednášky:

[17] BLECHARZ, P. *Přednášky z předmětu Řízení jakosti*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2017

[18] OSTROŽNÁ, J. *Přednášky z předmětu Marketing služeb*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2017

[19] SPÁČIL, V. *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2017

Odborné články:

[20] MALA, Srivastava a Kaul DIMPLE. Social, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*. [online]. 2014 [cit. 2018-03-21]. 1028-1037 p. ISSN 0969-6986. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914000563>

[21] ZEELENBERG, Marcel a Rik PIETERS. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. In: *Journal of Business Research*. [online]. 2004 [cit. 2018-03-21]. 1028-1037 p. ISSN 0969-6968. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296302002783>

Internetové zdroje:

[22] ČESKÁ KOMORA FITNESS. *Právní poradenství* [online]. [cit. 23. 1. 2014]. Dostupné z: <https://www.fitnessbusiness.cz/news/podnikani-ve-fitness-zalozeni-fitness-centra/>

[23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 4. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt>

[24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 4. 3. 2018]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profiluzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__599191

[25] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Situace v okrese Nový Jičín* [online]. 2018 [cit. 11. 4. 2018]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/novy_jicin/statistiky

[26] MISTOPISY. CZ *Místopisný průvodce po České Republice*. [online]. [cit. 19. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/10123/novy-jicin/pocet-obyvatel/>

Ostatní:

[27] Brožura Kurz instruktora fitness. Ostrava, 2004

[28] Interní informace Lu-Ka Fitness klubu

Seznam zkratk

Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
Cca	přibližně
IS	index spokojenosti
Kč	koruna česká
Km	kilometr
Min	minuta
Obr.	obrázek
p.	Pán
PZS	průměrná známka spokojenosti
Tab.	tabulka
Viz	jak je možno vidět

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2018



Vilma Špinarová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník spokojenosti zákazníků Lu-Ka Fitness klubu

Příloha č. 2: Obrázky s výsledky třídění 1. a 2. stupně

Příloha č. 3: Tabulky spokojenosti a důležitosti třídění 2. stupně

Příloha č. 4: Absolutní a relativní četnosti odpovědí na jednotlivé otázky

Příloha č. 5: Fotografie

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník spokojenosti zákazníků Lu-Ka Fitness klubu

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o pomoc s vyplněním tohoto krátkého dotazníku, týkajícího se zjišťování spokojenosti zákazníků se službami Lu-Ka Fitness klubu, jehož výsledky mi pomohou při zpracování bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a získaná data budou použita ke studijním účelům.

Děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku.

Vilma Špinarová, studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TUO

*zvolte vždy jednu správnou odpověď, popřípadě se řiďte zadáním

1. Jak často navštěvujete Lu-Ka Fitness club?

- a) každý den b) 1-3x týdně c) 4-7x týdně d) příležitostně

2. Jak dlouho již navštěvujete Lu-Ka Fitness club?

- a) 1-4 týdny b) 1-6 měsíců c) půl roku – 2 roky d) 2 roky a více

3. Zakroužkujte dny, ve kterých navštěvujete Lu-Ka Fitness club.

- a) pondělí d) čtvrtek..... g) neděle.....
b) úterý e) pátek..... h) nelze určit.....
c) středa..... f) sobota.....

4. Jaký typ vstupného nejčastěji využíváte?

- a) jednorázové vstupné c) 3měsíční permanentka e) 12vstupová permanentka
b) měsíční permanentka d) půlroční permanentka

5. Jaký hlavní důvod Vás vede k navštěvování fitness centra?.

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| a) hubnutí | d) relaxace |
| b) přibrání svalové hmoty | e) formování postavy |
| c) příprava na soutěž | f) jiné – uveďte..... |

6. Ohodnoťte důležitost všech faktorů týkajících se Lu-Ka Fitness klubu.

(1 = velmi důležité, 2 = spíše důležité, 3 = středně důležité, 4 = spíše nedůležité, 5 = nedůležité, N = nemohu posoudit, ohodnoťte každý atribut zakroužkováním příslušného čísla)

a) umístění fitness centra	1	2	3	4	5	
b) velikost posilovny	1	2	3	4	5	
c) sociální zařízení	1	2	3	4	5	
d) nabídka výživových doplňků	1	2	3	4	5	N
e) cena suplementů na baru	1	2	3	4	5	N
f) hudba	1	2	3	4	5	
g) klimatizace	1	2	3	4	5	
h) otevírací doba	1	2	3	4	5	
i) cena vstupného	1	2	3	4	5	
j) počet strojů	1	2	3	4	5	
k) technický stav strojů	1	2	3	4	5	
l) přístup personálu	1	2	3	4	5	
m) odbornost personálu	1	2	3	4	5	N

7. Na škále 1 - 5 ohodnot'te spokojenost se všemi zmíněnými faktory týkající se Lu-Ka Fitness klubu.

(1 = velmi spokojen/a, 2 = spíše spokojena, 3 = středně spokojen/a, 4 = spíše nespokojen/a, 5= velmi nespokojen/a, N = nemohu posoudit):

a) umístění fitness centra	1	2	3	4	5	
b) velikost posilovny	1	2	3	4	5	
c) sociální zařízení	1	2	3	4	5	
d) nabídka výživových doplňků	1	2	3	4	5	N
e) cena suplementů na baru	1	2	3	4	5	N
f) hudba	1	2	3	4	5	
g) klimatizace	1	2	3	4	5	
h) otevírací doba	1	2	3	4	5	
i) cena vstupného	1	2	3	4	5	
j) počet strojů	1	2	3	4	5	
k) technický stav strojů	1	2	3	4	5	
l) přístup personálu	1	2	3	4	5	
m) odbornost personálu	1	2	3	4	5	N

8. Navštěvujete i jiná fitness centra?

a) ne – přejděte na otázku číslo 10

b) ano – uveďte jaká.....

9. Z jakého důvodu navštěvujete jiná fitness centra? Můžete zaznačit více odpovědí.

(vyplňte jen v případě, že jste u předchozí odpovědi zapsali odpověď ano)

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| a) kvalitnější služby | f) příjemnější personál |
| b) větší množství strojů | g) méně plné fitness centrum |
| c) možnost využít osobního trenéra | h) poradenství |
| d) větší výběr doplňků na baru | i) modernější design |
| e) cena vstupného | j) jiné – uveďte..... |

10. Doporučili byste Lu-Ka Fitness club svým známým?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne – uveďte prosím důvod.....
- d) určitě ne – uveďte prosím důvod.....

11. Vaše pohlaví

- a) žena b) muž

12. Sociální status:

- a) student
- b) soukromý podnikatel
- c) zaměstnaný
- d) nezaměstnaný
- e) důchodce
- f) jiné – uveďte.....

13. V jaké vzdálenosti od fitness centra přibližně bydlíte?

- a) přímo v Novém Jičíně
- b) 1-10 km
- c) 11-30km
- d) 31 km a více

14. Uveďte prosím Váš věk:

.....

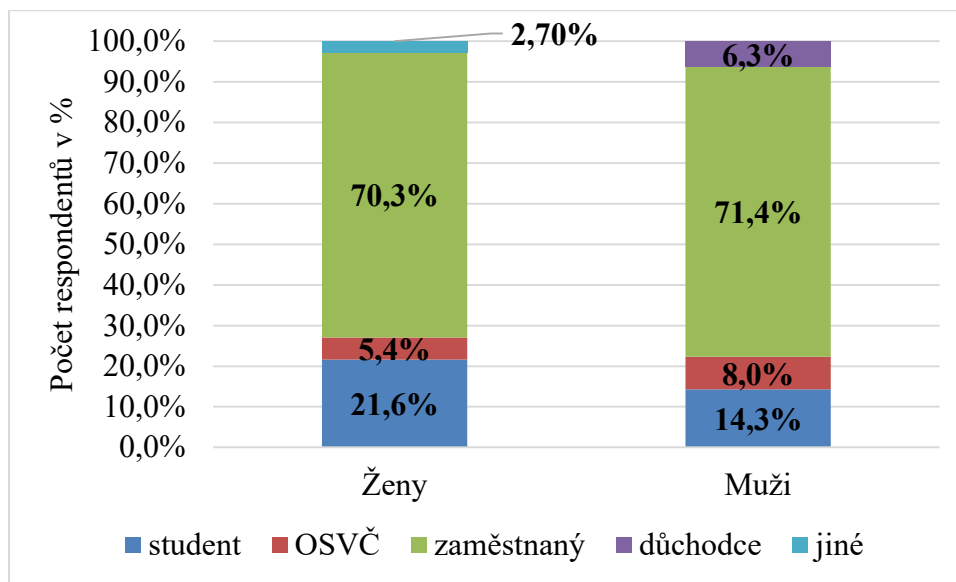
15. Co byste v Lu-Ka Fitness klubu rádi změnili, co Vám zde chybí, uveďte své názory, připomínky:

.....

.....

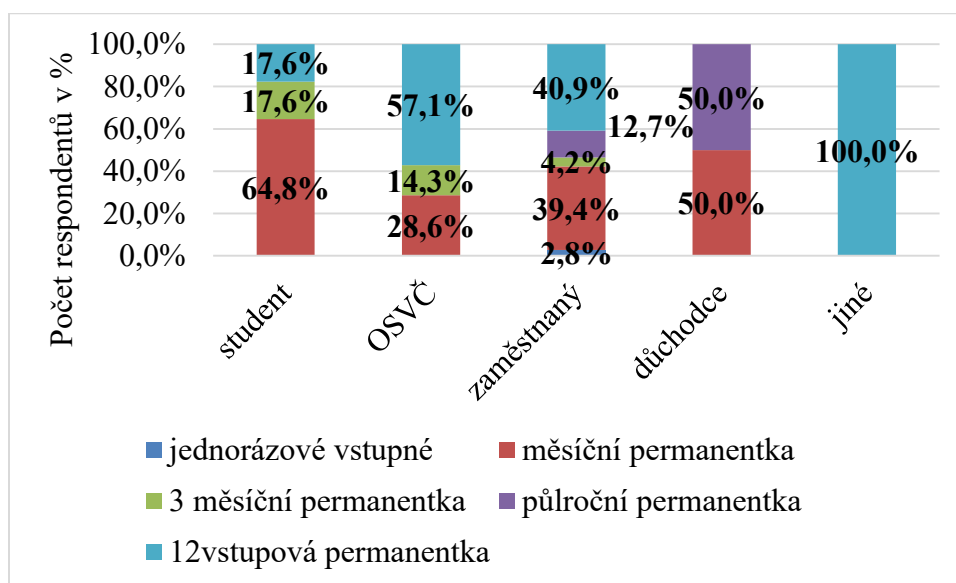
.....

Příloha č. 2: Obrázky s výsledky třídění 1. a 2. stupně



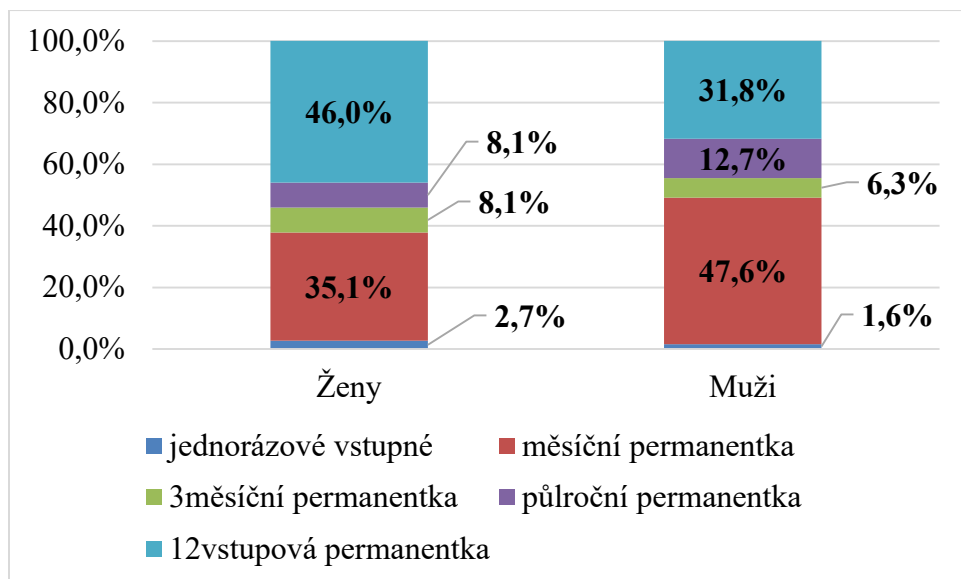
Obr. 1 Sociální status dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování



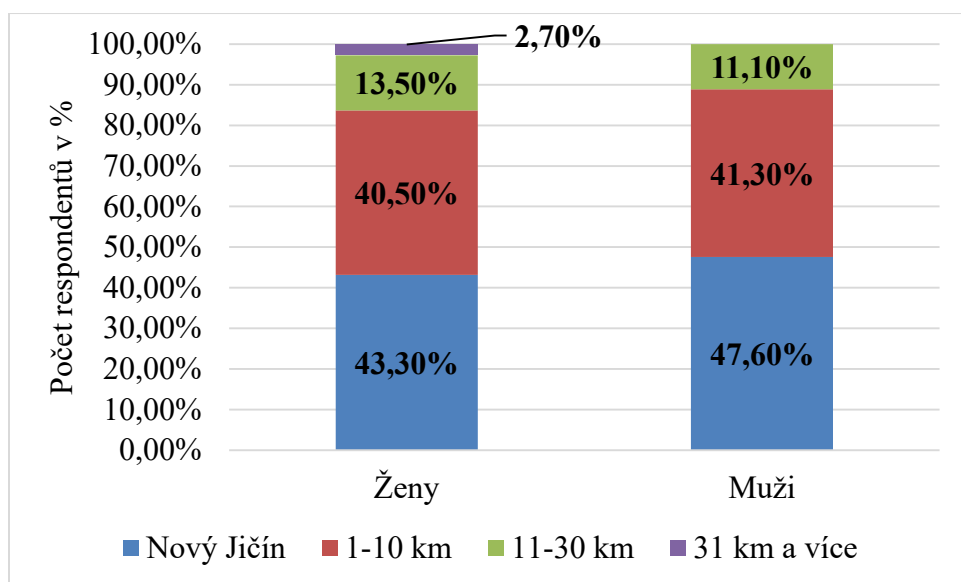
Obr. 2 Preferované vstupné dle sociálního statusu

Zdroj: Vlastní zpracování



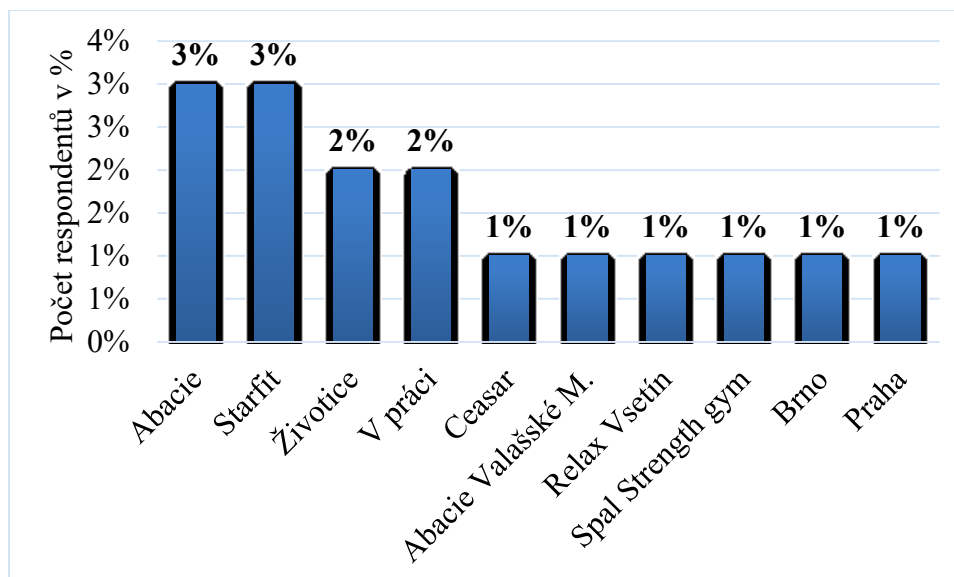
Obr. 3 Preferované vstupné dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování



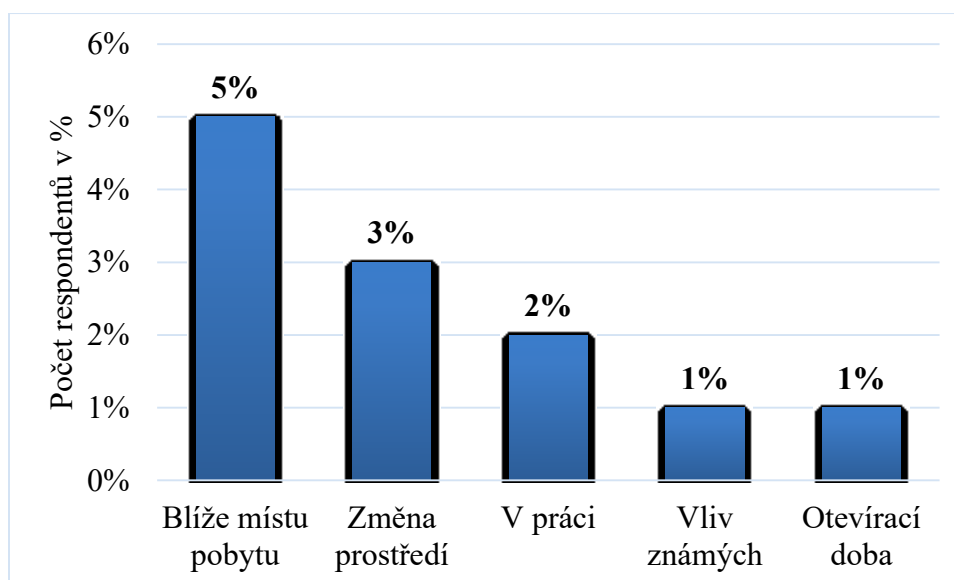
Obr. 4 Vzdálenost bydliště dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování



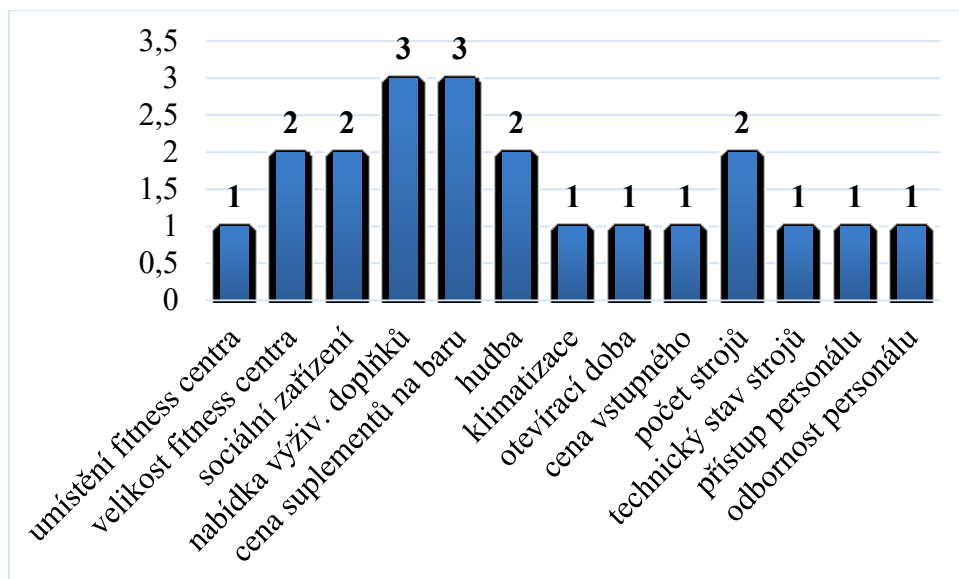
Obr. 5 Návštěvnost konkurenčních subjektů

Zdroj: Vlastní zpracování



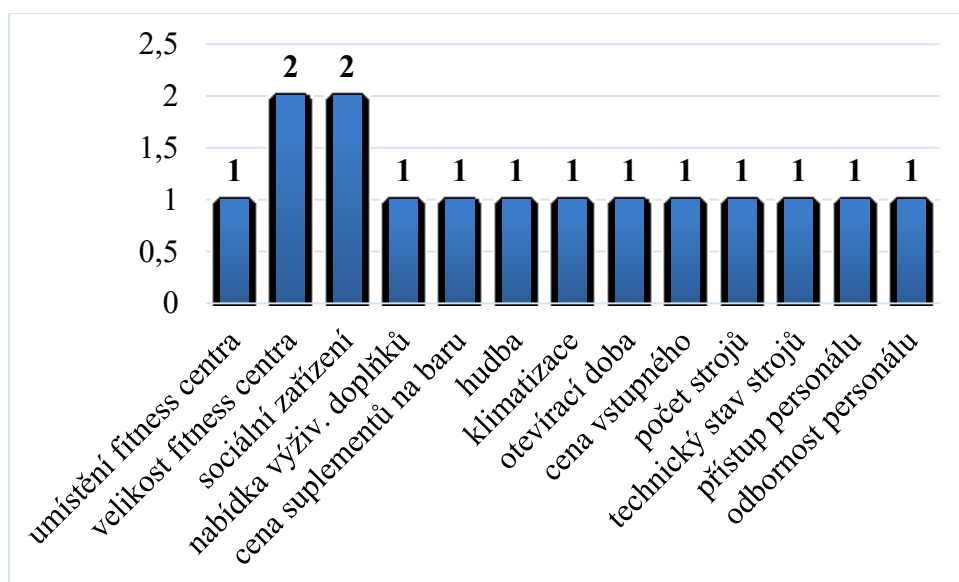
Obr. 6 Využití služeb konkurence – jiné důvody

Zdroj: Vlastní zpracování



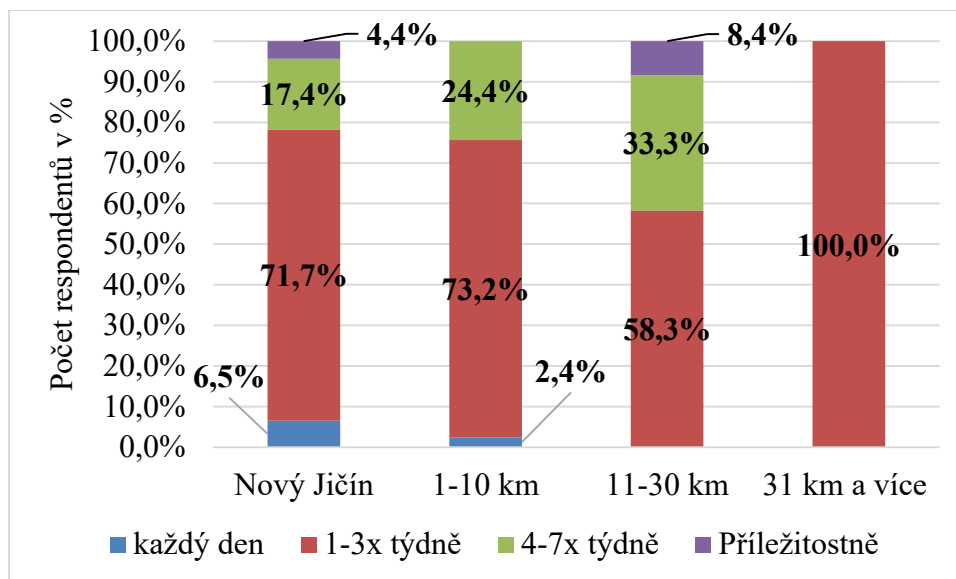
Obr. 7 Modus důležitost

Zdroj: Vlastní zpracování



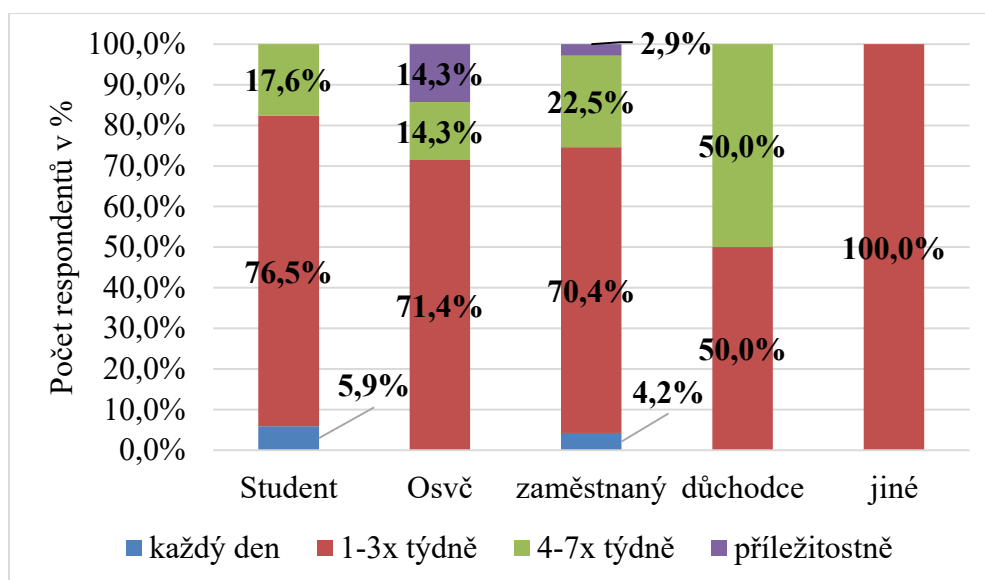
Obr. 8 Modus spokojenost

Zdroj: Vlastní zpracování



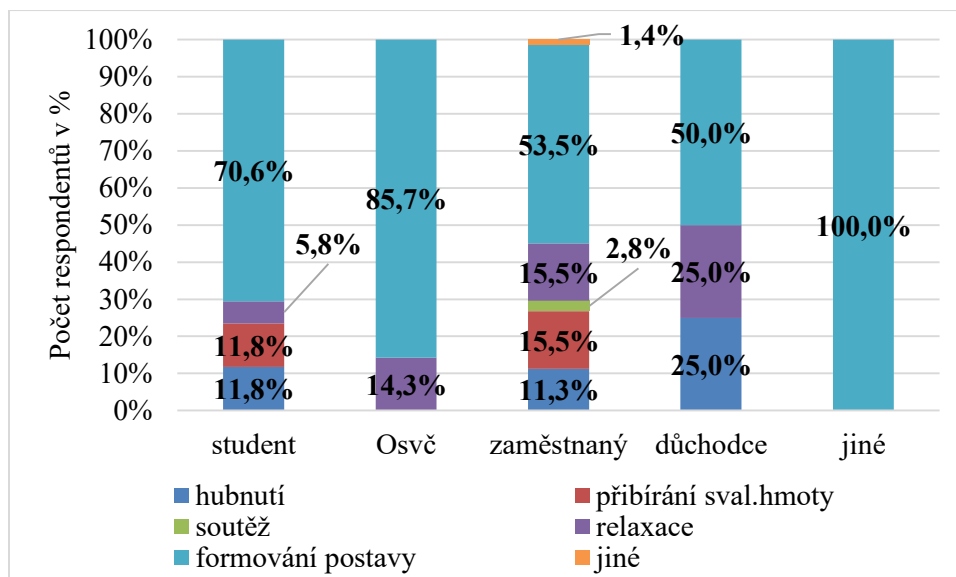
Obr. 9 Četnost návštěv dle vzdálenosti bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování



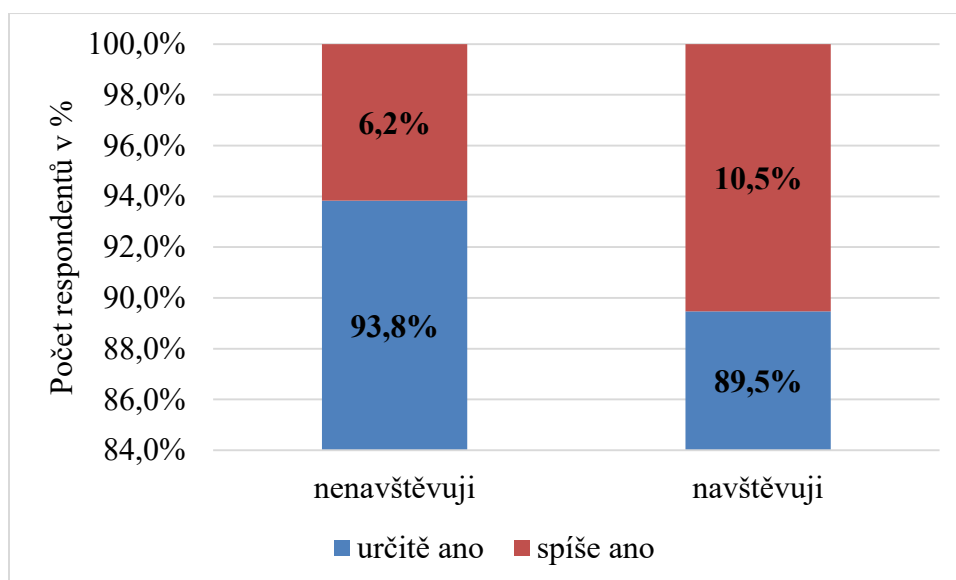
Obr. 10 Četnost návštěv dle statusu

Zdroj: Vlastní zpracování



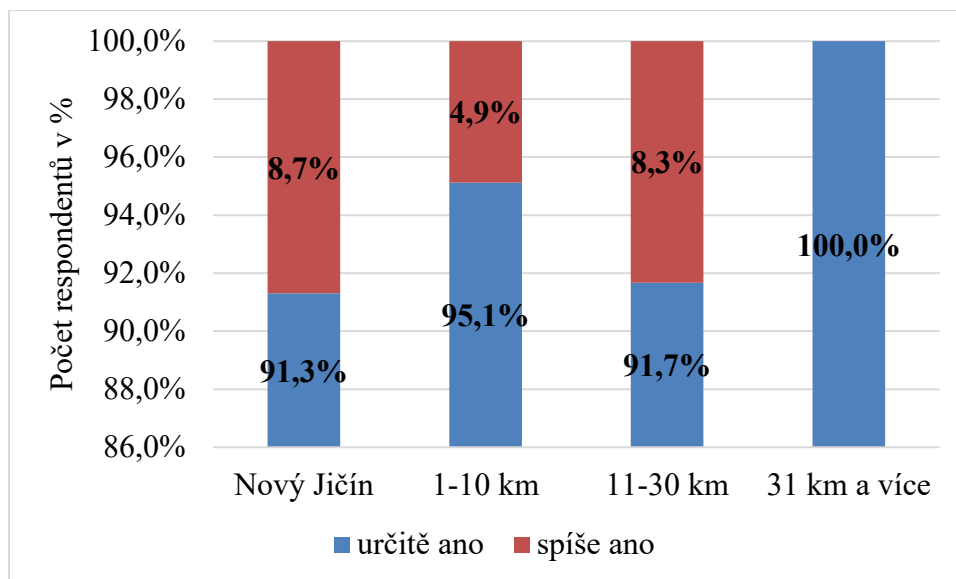
Obr. 11 Hlavní důvod využívání fitness centra dle sociálního statusu

Zdroj: Vlastní zpracování



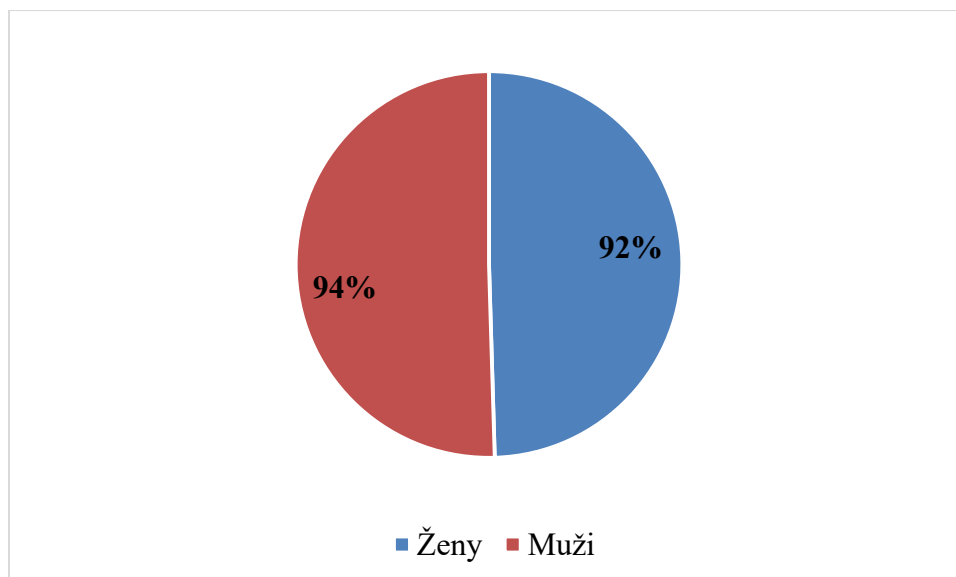
Obr. 12 Doporučení Lu-Ka Fitness klubu ve vztahu k návštěvnosti konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování



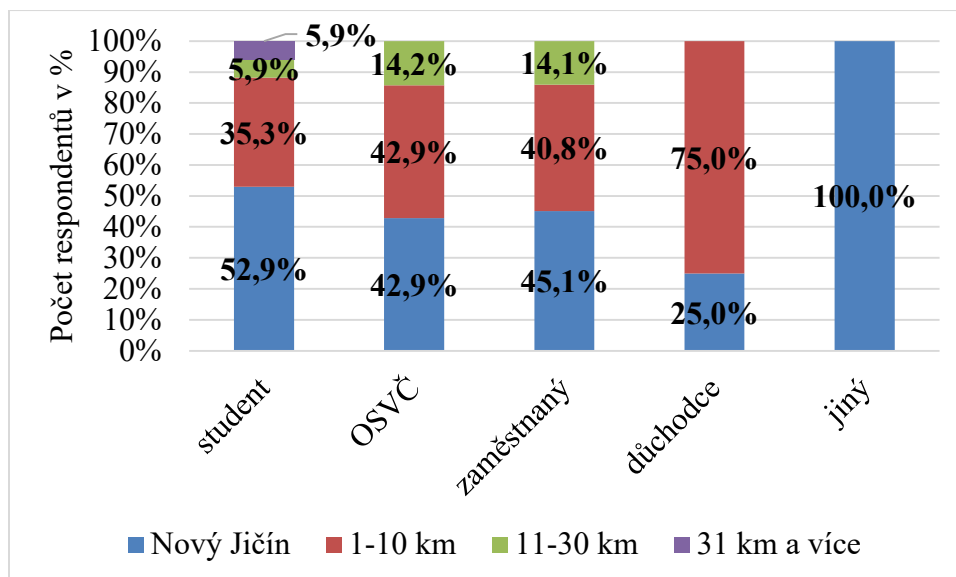
Obr. 13 Doporučení Lu-Ka Fitness klubu dle vzdálenosti bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování



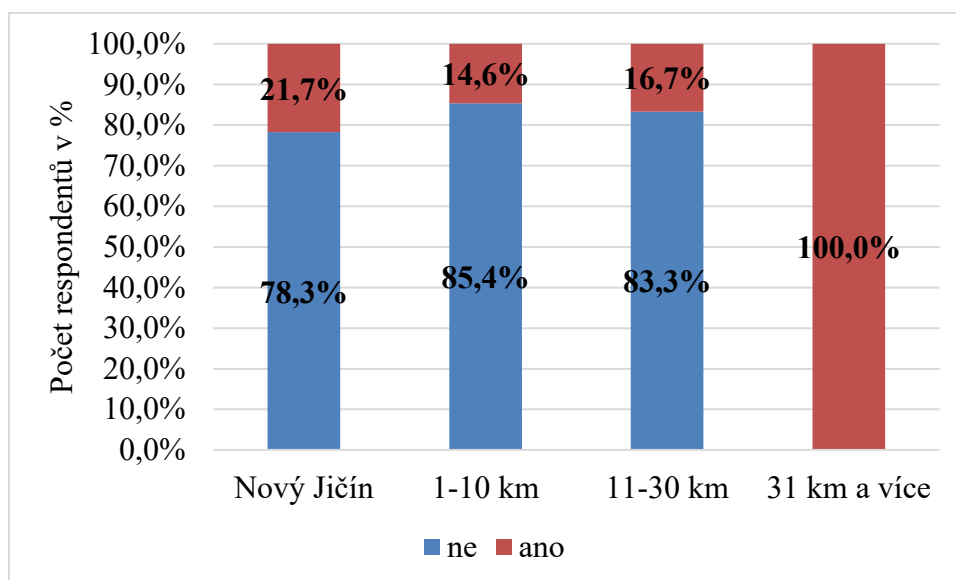
Obr. 14 Doporučení Lu-Ka Fitness klubu dle pohlaví – odpověď určitě ano

Zdroj: Vlastní zpracování



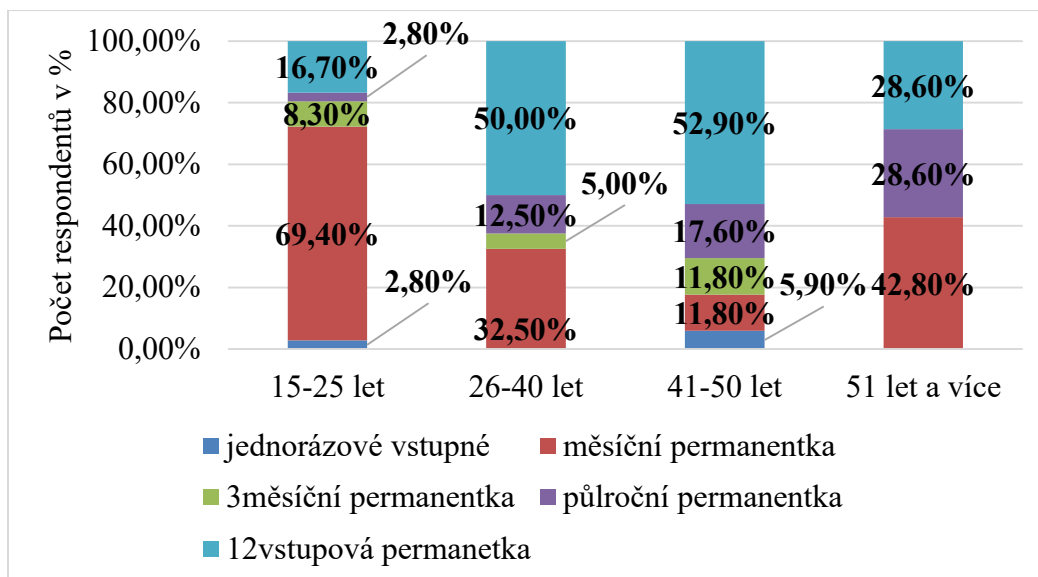
Obr. 15 Vzdálenost bydliště dle statusu

Zdroj: Vlastní zpracování



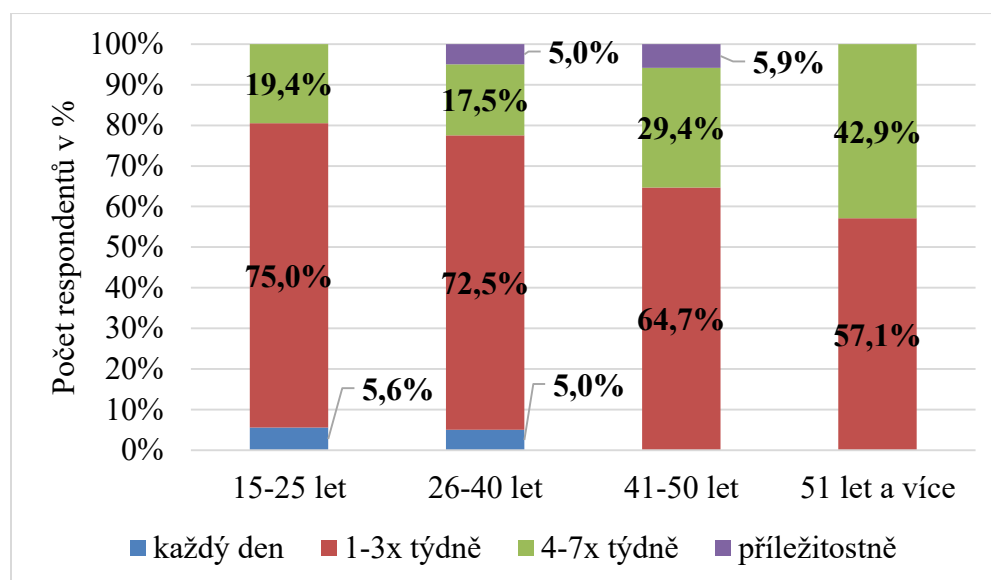
Obr. 16 Vzdálenost bydliště ve vztahu k navštěvování konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování



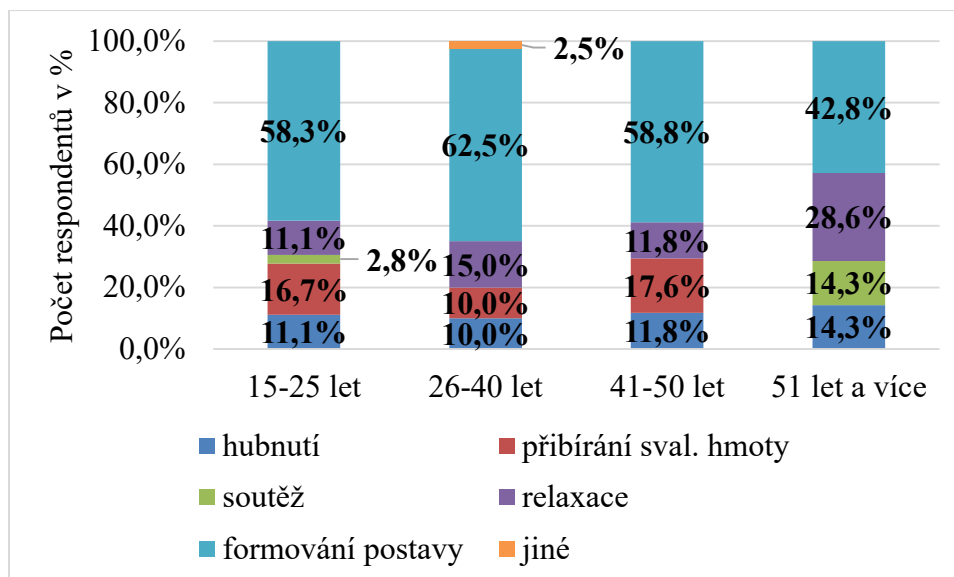
Obr. 17 Preferované vstupné dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 18 Četnost návštěv dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 19 Hlavní důvod návštěv dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

	Nový Jičín	1-10 km	11-30 km	31 km a více
Pondělí	67,4%	56,1%	66,7%	0,0%
Úterý	43,5%	41,5%	75,0%	0,0%
Středa	43,5%	43,9%	66,7%	0,0%
Čtvrtek	34,8%	48,8%	50,0%	100,0%
Pátek	52,2%	46,3%	50,0%	100,0%
Sobota	19,6%	24,4%	33,3%	100,0%
Neděle	21,7%	17,1%	33,3%	0,0%

Tab. 1 Preferované návštěvní dny dle vzdálenosti bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 3: Tabulky spokojenosti a důležitosti třídění 2. stupně

Tab. 1 Spokojenost dle pohlaví – ženy

SPOKOJENOST DLE POHLAVÍ - ŽENY							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=37
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	78,4%	13,5%	8,1%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
velikost fitness centra	35,1%	29,7%	29,7%	5,4%	0,0%	100,0%	2,1
sociální zařízení	29,7%	48,6%	18,9%	2,7%	0,0%	100,0%	1,9
nabídka výživových doplňků	52,9%	35,3%	8,8%	2,9%	0,0%	100,0%	1,6
cena suplementů na baru	61,8%	20,6%	14,7%	2,9%	0,0%	100,0%	1,6
hudba	35,1%	29,7%	27,0%	5,4%	2,7%	100,0%	2,1
klimatizace	37,8%	37,8%	18,9%	2,7%	2,7%	100,0%	1,9
otevírací doba	67,6%	29,7%	0,0%	0,0%	2,7%	100,0%	1,4
cena vstupného	89,2%	10,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
počet strojů	54,1%	29,7%	13,5%	2,7%	0,0%	100,0%	1,6
technický stav strojů	56,8%	37,8%	5,4%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
přístup personálu	81,1%	13,5%	5,4%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
odbornost personálu	82,9%	14,3%	2,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2

Tab. 2 Důležitost dle pohlaví - ženy

DŮLEŽITOST DLE POHLAVÍ - ŽENY							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=37
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	32,4%	29,7%	29,7%	0,0%	8,1%	100,0%	2,2
velikost fitness centra	21,6%	43,2%	27,0%	5,4%	2,7%	100,0%	2,2
sociální zařízení	27,0%	32,4%	35,1%	0,0%	5,4%	100,0%	2,4
nabídka výživových doplňků	16,7%	16,7%	33,3%	22,2%	11,1%	100,0%	2,9
cena suplementů na baru	11,1%	30,6%	36,1%	11,1%	11,1%	100,0%	2,8
hudba	27,0%	35,1%	29,7%	5,4%	2,7%	100,0%	2,2
klimatizace	43,2%	24,3%	27,0%	0,0%	5,4%	100,0%	2
otevírací doba	70,3%	16,2%	13,5%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
cena vstupného	64,9%	18,9%	13,5%	0,0%	2,7%	100,0%	1,6
počet strojů	27,0%	48,6%	18,9%	0,0%	5,4%	100,0%	2,1
technický stav strojů	43,2%	43,2%	13,5%	0,0%	0,0%	100,0%	1,7
přístup personálu	73,0%	21,6%	5,4%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
odbornost personálu	64,9%	18,9%	16,2%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5

Tab. 3 Spokojenost dle pohlaví - muži

SPOKOJENOST DLE POHLAVÍ - MUŽI							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=63
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	74,6%	17,5%	4,8%	1,6%	1,6%	100,0%	1,4
velikost fitness centra	36,5%	50,8%	11,1%	1,6%	0,0%	100,0%	1,7
sociální zařízení	44,4%	41,3%	12,7%	1,6%	0,0%	100,0%	1,7
nabídka výživových doplňků	56,9%	27,6%	13,8%	1,7%	0,0%	100,0%	1,6
cena suplementů na baru	56,9%	29,3%	12,1%	1,7%	0,0%	100,0%	1,6
hudba	38,1%	38,1%	19,0%	4,8%	0,0%	100,0%	1,9
klimatizace	47,6%	36,5%	12,7%	3,2%	0,0%	100,0%	1,7
otevírací doba	74,6%	22,2%	3,2%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
cena vstupného	87,3%	11,1%	1,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
počet strojů	60,3%	31,7%	7,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
technický stav strojů	54,0%	41,3%	3,2%	1,6%	0,0%	100,0%	1,5
přístup personálu	81,0%	14,3%	3,2%	0,0%	1,6%	100,0%	1,3
odbornost personálu	76,7%	20,0%	1,7%	1,7%	0,0%	100,0%	1,3

Tab. 4 Důležitost dle pohlaví - muži

DŮLEŽITOST DLE POHLAVÍ - MUŽI							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=63
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	41,3%	28,6%	19,0%	9,5%	1,6%	100,0%	2
velikost fitness centra	23,8%	46,0%	25,4%	3,2%	1,6%	100,0%	2,1
sociální zařízení	23,8%	47,6%	27,0%	1,6%	0,0%	100,0%	2,1
nabídka výživových doplňků	22,4%	31,0%	31,0%	13,8%	1,7%	100,0%	2,4
cena suplementů na baru	19,0%	25,9%	34,5%	19,0%	1,7%	100,0%	2,6
hudba	28,6%	38,1%	23,8%	6,3%	3,2%	100,0%	2,2
klimatizace	36,5%	38,1%	12,7%	9,5%	3,2%	100,0%	2
otevírací doba	61,9%	23,8%	6,3%	7,9%	0,0%	100,0%	1,6
cena vstupného	46,0%	33,3%	15,9%	3,2%	1,6%	100,0%	1,8
počet strojů	34,9%	49,2%	11,1%	3,2%	1,6%	100,0%	1,9
technický stav strojů	52,4%	38,1%	7,9%	0,0%	1,6%	100,0%	1,6
přístup personálu	76,2%	15,9%	6,3%	0,0%	1,6%	100,0%	1,3
odbornost personálu	51,6%	30,6%	14,5%	1,6%	1,6%	100,0%	1,7

Tab. 5 Spokojenost dle statusu - student

SPOKOJENOST DLE STATUSU - STUDENT							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=17
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	88,2%	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
velikost fitness centra	23,5%	52,9%	23,5%	0,0%	0,0%	100,0%	2
sociální zařízení	35,3%	58,8%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,7
nabídka výživových doplňků	52,9%	47,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
cena suplementů na baru	64,7%	23,5%	11,8%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
hudba	41,2%	17,6%	35,3%	5,9%	0,0%	100,0%	2,1
klimatizace	35,3%	41,2%	23,5%	0,0%	0,0%	100,0%	1,9
otevírací doba	88,2%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
cena vstupného	94,1%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
počet strojů	64,7%	17,6%	17,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
technický stav strojů	52,9%	41,2%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
přístup personálu	88,2%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
odbornost personálu	88,2%	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2

Tab. 6 Důležitost dle statusu – student

DŮLEŽITOST DLE STATUSU - STUDENT							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=17
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	29,4%	52,9%	17,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,9
velikost fitness centra	29,4%	35,3%	35,3%	0,0%	0,0%	100,0%	2,1
sociální zařízení	17,6%	41,2%	35,3%	5,9%	0,0%	100,0%	2,3
nabídka výživových doplňků	5,9%	35,3%	41,2%	11,8%	5,9%	100,0%	2,8
cena suplementů na baru	17,6%	29,4%	35,3%	11,8%	5,9%	100,0%	2,6
hudba	23,5%	35,3%	41,2%	0,0%	0,0%	100,0%	2,2
klimatizace	35,3%	29,4%	35,3%	0,0%	0,0%	100,0%	2
otevírací doba	76,5%	0,0%	23,5%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
cena vstupného	70,6%	23,5%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
počet strojů	11,8%	82,4%	0,0%	5,9%	0,0%	100,0%	2
technický stav strojů	23,5%	64,7%	11,8%	0,0%	0,0%	100,0%	1,9
přístup personálu	64,7%	29,4%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
odbornost personálu	64,7%	23,5%	11,8%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5

Tab. 7 Spokojenost dle statusu - OSVČ

SPOKOJENOST DLE STATUSU - OSVČ							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=7
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
velikost fitness centra	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,7
sociální zařízení	42,9%	28,6%	14,3%	14,3%	0,0%	100,0%	2
nabídka výživových doplňků	42,9%	14,3%	42,9%	0,0%	0,0%	100,0%	2
cena suplementů na baru	71,4%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
hudba	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,7
klimatizace	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,7
otevírací doba	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
cena vstupného	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
počet strojů	28,6%	57,1%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,9
technický stav strojů	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,7
přístup personálu	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
odbornost personálu	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1

Tab. 8 Důležitost dle statusu - OSVČ

DŮLEŽITOST DLE STATUSU - OSVČ							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=7
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	57,1%	14,3%	14,3%	14,3%	0,0%	100,0%	1,9
velikost fitness centra	28,6%	42,9%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%	2
sociální zařízení	28,6%	42,9%	14,3%	0,0%	14,3%	100,0%	2,3
nabídka výživových doplňků	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%	2,6
cena suplementů na baru	33,3%	33,3%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0%	2,3
hudba	42,9%	14,3%	0,0%	28,6%	14,3%	100,0%	2,6
klimatizace	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
otevírací doba	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
cena vstupného	57,1%	14,3%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,7
počet strojů	42,9%	28,6%	14,3%	0,0%	14,3%	100,0%	2,4
technický stav strojů	42,9%	28,6%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%	2,1
přístup personálu	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
odbornost personálu	57,1%	14,3%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,7

Tab. 9 Spokojenost dle statusu - zaměstnaný

SPOKOJENOST DLE STATUSU - ZAMĚSTNANÝ							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=71
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	71,8%	19,7%	5,6%	1,4%	1,4%	100,0%	1,4
velikost fitness centra	38,0%	40,8%	16,9%	4,2%	0,0%	100,0%	1,9
sociální zařízení	38,0%	42,3%	18,3%	1,4%	0,0%	100,0%	1,8
nabídka výživových doplňků	57,8%	26,6%	12,5%	3,1%	0,0%	100,0%	1,6
cena suplementů na baru	56,3%	29,7%	10,9%	3,1%	0,0%	100,0%	1,6
hudba	33,8%	38,0%	21,1%	5,6%	1,4%	100,0%	2
klimatizace	45,1%	36,6%	12,7%	4,2%	1,4%	100,0%	1,8
otevírací doba	64,8%	31,0%	2,8%	0,0%	1,4%	100,0%	1,4
cena vstupného	87,3%	11,3%	1,4%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
počet strojů	56,3%	33,8%	8,5%	1,4%	0,0%	100,0%	1,5
technický stav strojů	56,3%	39,4%	2,8%	1,4%	0,0%	100,0%	1,5
přístup personálu	80,3%	12,7%	5,6%	0,0%	1,4%	100,0%	1,3
odbornost personálu	76,1%	20,9%	1,5%	1,5%	0,0%	100,0%	1,3

Tab. 10 Důležitost dle statusu - zaměstnaný

DŮLEŽITOST DLE STATUSU - ZAMĚSTNANÝ							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=71
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	36,6%	26,8%	25,4%	5,6%	5,6%	100,0%	2,2
velikost fitness centra	19,7%	49,3%	23,9%	5,6%	1,4%	100,0%	2,2
sociální zařízení	25,4%	42,3%	31,0%	0,0%	1,4%	100,0%	2,1
nabídka výživových doplňků	20,9%	23,9%	31,3%	19,4%	4,5%	100,0%	2,6
cena suplementů na baru	11,9%	26,9%	37,3%	19,4%	4,5%	100,0%	2,8
hudba	26,8%	40,8%	25,4%	5,6%	1,4%	100,0%	2,1
klimatizace	35,2%	35,2%	15,5%	8,5%	5,6%	100,0%	2,1
otevírací doba	60,6%	25,4%	7,0%	7,0%	0,0%	100,0%	1,6
cena vstupného	47,9%	31,0%	15,5%	2,8%	2,8%	100,0%	1,8
počet strojů	35,2%	42,3%	18,3%	1,4%	2,8%	100,0%	1,9
technický stav strojů	52,1%	38,0%	8,5%	0,0%	1,4%	100,0%	1,6
přístup personálu	77,5%	14,1%	7,0%	0,0%	1,4%	100,0%	1,3
odbornost personálu	53,5%	28,2%	15,5%	1,4%	1,4%	100,0%	1,5

Tab. 11 Spokojenost dle statusu - důchodce

SPOKOJENOST DLE STATUSU - DŮCHODCE							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=4
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
velikost fitness centra	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
sociální zařízení	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
nabídka výživových doplňků	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
cena suplementů na baru	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
hudba	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
klimatizace	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
otevírací doba	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
cena vstupného	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
počet strojů	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
technický stav strojů	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
přístup personálu	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
odbornost personálu	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3

Tab. 12 Důležitost dle statusu - důchodce

DŮLEŽITOST DLE STATUSU - DŮCHODCE							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=4
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%	1,8
velikost fitness centra	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	100,0%	2,8
sociální zařízení	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,8
nabídka výživových doplňků	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
cena suplementů na baru	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
hudba	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%	2,3
klimatizace	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
otevírací doba	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
cena vstupného	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
počet strojů	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
technický stav strojů	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
přístup personálu	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
odbornost personálu	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3

Tab. 13 Spokojenost dle statusu – jiné (žena na mateřské dovolené)

SPOKOJENOST DLE STATUSU - JINÉ							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=1
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
velikost fitness centra	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
sociální zařízení	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
nabídka výživových doplňků	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
cena suplementů na baru	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
hudba	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
klimatizace	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
otevírací doba	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
cena vstupného	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
počet strojů	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
technický stav strojů	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
přístup personálu	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
odbornost personálu	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1

Tab. 14 Důležitost dle statusu – jiné (žena na mateřské dovolené)

DŮLEŽITOST DLE STATUSU - JINÉ							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=1
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
velikost fitness centra	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
sociální zařízení	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
nabídka výživových doplňků	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
cena suplementů na baru	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
hudba	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
klimatizace	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
otevírací doba	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
cena vstupného	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
počet strojů	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
technický stav strojů	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
přístup personálu	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
odbornost personálu	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1

Tab. 15 Spokojenost dle bydliště – Nový Jičín

SPOKOJENOST DLE BYDLIŠTĚ - NOVÝ JIČÍN							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=46
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	71,7%	19,6%	6,5%	2,2%	0,0%	100,0%	1,4
velikost fitness centra	30,4%	39,1%	28,3%	2,2%	0,0%	100,0%	2
sociální zařízení	34,8%	45,7%	19,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,8
nabídka výživových doplňků	55,8%	27,9%	16,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
cena suplementů na baru	53,5%	27,9%	16,3%	2,3%	0,0%	100,0%	1,7
hudba	34,8%	28,3%	32,6%	4,3%	0,0%	100,0%	2,1
klimatizace	39,1%	43,5%	13,0%	4,3%	0,0%	100,0%	1,8
otevírací doba	69,6%	26,1%	4,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
cena vstupného	95,7%	2,2%	2,2%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
počet strojů	50,0%	37,0%	13,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
technický stav strojů	50,0%	43,5%	4,3%	2,2%	0,0%	100,0%	1,6
přístup personálu	87,0%	6,5%	4,3%	0,0%	2,2%	100,0%	1,2
odbornost personálu	84,1%	11,4%	2,3%	2,3%	0,0%	100,0%	1,2

Tab. 16 Důležitost dle bydliště – Nový Jičín

DŮLEŽITOST DLE BYDLIŠTĚ - NOVÝ JIČÍN							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=46
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	39,1%	28,3%	28,3%	4,3%	0,0%	100,0%	2
velikost fitness centra	30,4%	39,1%	26,1%	4,3%	0,0%	100,0%	2
sociální zařízení	23,9%	47,8%	26,1%	0,0%	2,2%	100,0%	2,1
nabídka výživových doplňků	14,0%	23,3%	37,2%	18,6%	7,0%	100,0%	2,8
cena suplementů na baru	11,6%	20,9%	48,8%	14,0%	4,7%	100,0%	2,8
hudba	23,9%	32,6%	32,6%	6,5%	4,3%	100,0%	2,3
klimatizace	45,7%	21,7%	19,6%	13,0%	0,0%	100,0%	2
otevírací doba	69,6%	21,7%	6,5%	2,2%	0,0%	100,0%	1,4
cena vstupného	58,7%	26,1%	13,0%	2,2%	0,0%	100,0%	1,6
počet strojů	28,3%	52,2%	13,0%	2,2%	4,3%	100,0%	2
technický stav strojů	41,3%	45,7%	10,9%	0,0%	2,2%	100,0%	1,8
přístup personálu	76,1%	19,6%	2,2%	0,0%	2,2%	100,0%	1,3
odbornost personálu	52,2%	32,6%	13,0%	2,2%	0,0%	100,0%	1,7

Tab. 17 Spokojenost dle bydliště 1-10 km

SPOKOJENOST DLE VZDÁLENOSTI BYDLIŠTĚ 1-10 km							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=41
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	87,8%	4,9%	7,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
velikost fitness centra	43,9%	48,8%	4,9%	2,4%	0,0%	100,0%	1,7
sociální zařízení	46,3%	41,5%	9,8%	2,4%	0,0%	100,0%	1,7
nabídka výživových doplňků	63,2%	28,9%	7,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
cena suplementů na baru	65,8%	23,7%	10,5%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
hudba	46,3%	34,1%	12,2%	7,3%	0,0%	100,0%	1,8
klimatizace	58,5%	24,4%	14,6%	0,0%	2,4%	100,0%	1,6
otevírací doba	75,6%	24,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
cena vstupného	80,5%	19,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
počet strojů	68,3%	26,8%	4,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
technický stav strojů	56,1%	41,5%	2,4%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
přístup personálu	78,0%	19,5%	2,4%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
odbornost personálu	77,5%	22,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2

Tab. 18 Důležitost dle bydliště 1-10 km

DŮLEŽITOST DLE VZDÁLENOSTI BYDLIŠTĚ 1-10 km							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=41
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	36,6%	31,7%	19,5%	7,3%	4,9%	100,0%	2,1
velikost fitness centra	14,6%	56,1%	22,0%	4,9%	2,4%	100,0%	2,2
sociální zařízení	29,3%	41,5%	24,4%	2,4%	2,4%	100,0%	2,1
nabídka výživových doplňků	28,2%	28,2%	28,2%	12,8%	2,6%	100,0%	2,3
cena suplementů na baru	23,1%	33,3%	23,1%	17,9%	2,6%	100,0%	2,4
hudba	34,1%	41,5%	17,1%	4,9%	2,4%	100,0%	2
klimatizace	36,6%	41,5%	17,1%	0,0%	4,9%	100,0%	2
otevírací doba	63,4%	22,0%	9,8%	4,9%	0,0%	100,0%	1,6
cena vstupného	53,7%	26,8%	17,1%	0,0%	2,4%	100,0%	1,7
počet strojů	31,7%	48,8%	17,1%	2,4%	0,0%	100,0%	1,9
technický stav strojů	56,1%	36,6%	7,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
přístup personálu	78,0%	14,6%	7,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
odbornost personálu	67,5%	22,5%	7,5%	0,0%	2,5%	100,0%	1,5

Tab. 19 Spokojenost dle bydliště 11-30 km

SPOKOJENOST DLE VZDÁLENOSTI BYDLIŠTĚ 11-30 km							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=12
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	50,0%	41,7%	0,0%	0,0%	8,3%	100,0%	1,8
velikost fitness centra	33,3%	41,7%	16,7%	8,3%	0,0%	100,0%	2
sociální zařízení	33,3%	50,0%	8,3%	8,3%	0,0%	100,0%	1,9
nabídka výživových doplňků	30,0%	40,0%	10,0%	20,0%	0,0%	100,0%	2,2
cena suplementů na baru	50,0%	30,0%	10,0%	10,0%	0,0%	100,0%	1,8
hudba	16,7%	66,7%	8,3%	0,0%	8,3%	100,0%	2,2
klimatizace	16,7%	58,3%	16,7%	8,3%	0,0%	100,0%	2,2
otevírací doba	66,7%	25,0%	0,0%	0,0%	8,3%	100,0%	1,6
cena vstupného	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
počet strojů	50,0%	25,0%	16,7%	8,3%	0,0%	100,0%	1,8
technický stav strojů	66,7%	25,0%	8,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
přístup personálu	66,7%	25,0%	8,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
odbornost personálu	70,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3

Tab. 20 Důležitost dle bydliště 11-30 km

DŮLEŽITOST DLE VZDÁLENOSTI BYDLIŠTĚ 11-30 km							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=12
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	33,3%	25,0%	16,7%	8,3%	16,7%	100,0%	2,5
velikost fitness centra	25,0%	33,3%	33,3%	0,0%	8,3%	100,0%	2,3
sociální zařízení	16,7%	25,0%	58,3%	0,0%	0,0%	100,0%	2,4
nabídka výživových doplňků	18,2%	27,3%	18,2%	27,3%	9,1%	100,0%	2,8
cena suplementů na baru	0,0%	36,4%	27,3%	18,2%	18,2%	100,0%	3,2
hudba	25,0%	41,7%	25,0%	8,3%	0,0%	100,0%	2,2
klimatizace	25,0%	50,0%	8,3%	0,0%	16,7%	100,0%	2,3
otevírací doba	50,0%	16,7%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%	2
cena vstupného	25,0%	41,7%	16,7%	8,3%	8,3%	100,0%	2,3
počet strojů	41,7%	41,7%	8,3%	0,0%	8,3%	100,0%	1,9
technický stav strojů	58,3%	25,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
přístup personálu	58,3%	25,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
odbornost personálu	41,7%	16,7%	41,7%	0,0%	0,0%	100,0%	2,5

Tab. 21 Spokojenost dle bydliště 31 km a více

SPOKOJENOST DLE VZDÁLENOSTI BYDLIŠTĚ 31 km a více							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=1
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
velikost fitness centra	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	200,0%	3
sociální zařízení	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
nabídka výživových doplňků	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
cena suplementů na baru	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
hudba	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
klimatizace	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
otevírací doba	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
cena vstupného	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
počet strojů	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
technický stav strojů	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
přístup personálu	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
odbornost personálu	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3

Tab. 22 Důležitost dle vzdálenosti bydliště

DŮLEŽITOST DLE VZDÁLENOSTI BYDLIŠTĚ 31 km a více							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=1
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
velikost fitness centra	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
sociální zařízení	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
nabídka výživových doplňků	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3
cena suplementů na baru	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
hudba	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
klimatizace	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
otevírací doba	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
cena vstupného	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
počet strojů	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
technický stav strojů	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2
přístup personálu	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
odbornost personálu	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3

Tab. 23 Spokojenost dle věku 15-25 let

SPOKOJENOST DLE VĚKU 15-25 let							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=36
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	80,6%	16,7%	2,8%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
velikost fitness centra	38,9%	36,1%	19,4%	5,6%	0,0%	100,0%	1,9
sociální zařízení	36,1%	55,6%	5,6%	2,8%	0,0%	100,0%	1,8
nabídka výživových doplňků	68,6%	25,7%	2,9%	2,9%	0,0%	100,0%	1,5
cena suplementů na baru	62,9%	25,7%	5,7%	5,7%	0,0%	100,0%	1,5
hudba	41,7%	22,2%	30,6%	2,8%	2,8%	100,0%	2
klimatizace	41,7%	38,9%	16,7%	2,8%	0,0%	100,0%	1,8
otevírací doba	77,8%	19,4%	0,0%	0,0%	2,8%	100,0%	1,3
cena vstupného	91,7%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
počet strojů	66,7%	19,4%	11,1%	2,8%	0,0%	100,0%	1,5
technický stav strojů	63,9%	30,6%	5,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
přístup personálu	86,1%	8,3%	5,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
odbornost personálu	88,2%	8,8%	2,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1

Tab. 24 Důležitost dle věku 15-25 let

DŮLEŽITOST DLE VĚKU 15-25 let							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=36
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	33,3%	36,1%	22,2%	5,6%	2,8%	100,0%	2,1
velikost fitness centra	25,0%	33,3%	38,9%	2,8%	0,0%	100,0%	2,1
sociální zařízení	16,7%	41,7%	38,9%	2,8%	0,0%	100,0%	2,3
nabídka výživových doplňků	17,1%	31,4%	31,4%	14,3%	5,7%	100,0%	2,6
cena suplementů na baru	14,3%	31,4%	25,7%	20,0%	8,6%	100,0%	2,8
hudba	27,8%	38,9%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	2,1
klimatizace	38,9%	27,8%	27,8%	0,0%	5,6%	100,0%	2,1
otevírací doba	72,2%	8,3%	16,7%	2,8%	0,0%	100,0%	1,5
cena vstupného	69,4%	19,4%	5,6%	2,8%	2,8%	100,0%	1,5
počet strojů	27,8%	61,1%	5,6%	2,8%	2,8%	100,0%	1,4
technický stav strojů	38,9%	50,0%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%	1,7
přístup personálu	75,0%	19,4%	5,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
odbornost personálu	66,7%	19,4%	13,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5

Tab. 25 Spokojenost dle věku 26-40 let

SPOKOJENOST DLE VĚKU 26-40 let							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=40
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	72,5%	17,5%	5,0%	2,5%	2,5%	100,0%	1,5
velikost fitness centra	32,5%	47,5%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,9
sociální zařízení	32,5%	42,5%	22,5%	2,5%	0,0%	100,0%	1,9
nabídka výživových doplňků	45,7%	37,1%	14,3%	2,9%	0,0%	100,0%	1,4
cena suplementů na baru	51,4%	31,4%	17,1%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
hudba	35,0%	42,5%	15,0%	7,5%	0,0%	100,0%	1,9
klimatizace	40,0%	45,0%	12,5%	2,5%	0,0%	100,0%	1,8
otevírací doba	65,0%	30,0%	5,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
cena vstupného	85,0%	12,5%	2,5%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
počet strojů	47,5%	42,5%	10,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
technický stav strojů	47,5%	47,5%	2,5%	2,5%	0,0%	100,0%	1,6
přístup personálu	77,5%	17,5%	2,5%	0,0%	2,5%	100,0%	1,3
odbornost personálu	69,2%	25,6%	2,6%	2,6%	0,0%	100,0%	1,4

Tab. 26 Důležitost dle věku 26-40 let

DŮLEŽITOST DLE VĚKU 26-40 let							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=40
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	35,0%	32,5%	22,5%	5,0%	5,0%	100,0%	2,1
velikost fitness centra	22,5%	50,0%	22,5%	2,5%	2,5%	100,0%	2,1
sociální zařízení	29,4%	41,2%	17,6%	0,0%	11,8%	100,0%	1,8
nabídka výživových doplňků	16,2%	27,0%	32,4%	21,6%	2,7%	100,0%	2,7
cena suplementů na baru	8,1%	35,1%	43,2%	13,5%	0,0%	100,0%	2,6
hudba	25,0%	47,5%	20,0%	7,5%	0,0%	100,0%	2,1
klimatizace	32,5%	35,0%	15,0%	15,0%	2,5%	100,0%	2,2
otevírací doba	57,5%	30,0%	5,0%	7,5%	0,0%	100,0%	1,6
cena vstupného	37,5%	42,5%	17,5%	2,5%	0,0%	100,0%	1,9
počet strojů	32,5%	42,5%	20,0%	2,5%	2,5%	100,0%	2
technický stav strojů	52,5%	37,5%	7,5%	0,0%	2,5%	100,0%	1,6
přístup personálu	70,0%	20,0%	7,5%	0,0%	2,5%	100,0%	1,5
odbornost personálu	50,0%	30,0%	15,0%	2,5%	2,5%	100,0%	1,8

Tab. 27 Spokojenost dle věku 41-50 let

SPOKOJENOST DLE VĚKU 41-50 let							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=17
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	76,5%	11,8%	11,8%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
velikost fitness centra	35,3%	47,1%	17,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,8
sociální zařízení	52,9%	29,4%	17,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5
nabídka výživových doplňků	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,8
cena suplementů na baru	68,8%	18,8%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
hudba	29,4%	41,2%	23,5%	5,9%	0,0%	100,0%	2,1
klimatizace	47,1%	23,5%	17,6%	5,9%	5,9%	100,0%	2
otevírací doba	76,5%	23,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
cena vstupného	94,1%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
počet strojů	52,9%	35,3%	11,8%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
technický stav strojů	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
přístup personálu	88,2%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,1
odbornost personálu	82,4%	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2

Tab. 28 Důležitost dle věku 41-50 let

DŮLEŽITOST DLE VĚKU 41-50 let							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=17
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	47,1%	17,6%	23,5%	5,9%	5,9%	100,0%	2,1
velikost fitness centra	17,6%	58,8%	11,8%	11,8%	0,0%	100,0%	2,2
sociální zařízení	28,6%	42,9%	14,3%	0,0%	14,3%	100,0%	2,2
nabídka výživových doplňků	16,2%	27,0%	32,4%	21,6%	2,7%	100,0%	2
cena suplementů na baru	31,3%	6,3%	31,3%	18,8%	12,5%	100,0%	2,8
hudba	35,3%	11,8%	29,4%	11,8%	11,8%	100,0%	2,5
klimatizace	41,2%	41,2%	11,8%	0,0%	5,9%	100,0%	1,9
otevírací doba	64,7%	23,5%	5,9%	5,9%	0,0%	100,0%	1,5
cena vstupného	52,9%	11,8%	29,4%	0,0%	5,9%	100,0%	1,9
počet strojů	23,5%	47,1%	23,5%	0,0%	5,9%	100,0%	2,2
technický stav strojů	41,2%	41,2%	17,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,8
přístup personálu	88,2%	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
odbornost personálu	47,1%	35,3%	17,6%	0,0%	0,0%	100,0%	1,7

Tab. 29 Spokojenost dle věku 51 let a více

SPOKOJENOST DLE VĚKU 51 let a více							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=7
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	71,4%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
velikost fitness centra	42,9%	42,9%	0,0%	14,3%	0,0%	100,0%	1,9
sociální zařízení	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
nabídka výživových doplňků	50,0%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%	1,8
cena suplementů na baru	50,0%	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,8
hudba	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,7
klimatizace	71,4%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4
otevírací doba	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
cena vstupného	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
počet strojů	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2
technický stav strojů	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
přístup personálu	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
odbornost personálu	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,2

Tab. 30 Důležitost dle věku 51 let a více

DŮLEŽITOST DLE VĚKU 51 let a více							
FAKTOR	ŠKÁLOVÉ HODNOCENÍ - RELATIVNÍ ČETNOST					CELKEM	PRŮMĚR N=7
	1	2	3	4	5		
umístění fitness centra	57,1%	0,0%	28,6%	14,3%	0,0%	100,0%	2
velikost fitness centra	28,6%	42,9%	14,3%	0,0%	14,3%	100,0%	2,3
sociální zařízení	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
nabídka výživových doplňků	50,0%	16,7%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%	2
cena suplementů na baru	33,3%	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2,2
hudba	28,6%	28,6%	14,3%	14,3%	14,3%	100,0%	2,6
klimatizace	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2,2
otevírací doba	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2,2
cena vstupného	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%	1,6
počet strojů	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
technický stav strojů	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1
přístup personálu	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,3
odbornost personálu	66,7%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%	1,5

Příloha č. 4: Absolutní a relativní četnosti odpovědí na jednotlivé otázky

Tab. 1 Otázka č. 1 - četnost návštěv

1. Jak často navštěvujete Lu-Ka Fitness club?	Absolutní četnost	Relativní četnost
každý den	4	4 %
1-3x týdně	71	71%
4-7x týdně	22	22%
příležitostně	3	3%
Celkem	100	100%

Tab. 2 Otázka č. 2 - dlouhodobost návštěv

2. Jak dlouhou navštěvujete Lu-Ka Fitness club?	Absolutní četnost	Relativní četnost
1-4 týdny	8	8%
1-6 měsíců	16	16%
půl roku - 2 roky	23	23%
2 roky a více	53	53%
Celkem	100	100%

Tab. 3 Otázka č. 3 - preferované dny

3. Preferované dny	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pondělí	62	62%
Úterý	46	46%
Středa	46	46%
Čtvrtek	43	43%
Pátek	50	50%
Sobota	24	24%
Neděle	21	21%
Nelze určit	19	19%

Tab. 4 Otázka č. 4 - typ využívaného vstupného

4. Jaký typ vstupného nejčastěji využíváte?	Absolutní četnost	Relativní četnost
jednorázové vstupné	2	2%
měsíční permanentka	43	43%
3měsíční permanentka	7	7%
půlroční permanentka	11	11%
12 vstupová permanentka	37	37%
Celkem	100	100%

Tab. 5 Otázka č. 5 - hlavní důvod

5. Jaký hlavní důvod Vás vede k navštěvování fitness centra?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hubnutí	11	11%
přibírání svalové hmoty	13	13%
příprava na soutěž	2	2%
Relaxace	14	14%
formování postavy	59	59%
Jiné	1	1%
Celkem	100	100%

Tab. 6 Otázka č. 8 - návštěvnost konkurence

8. Navštěvujete i jiná fitness centra?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ne	81	81%
ano	19	19%
Celkem	100	100%

Tab. 7 Otázka č. 9 - důvody využívání konkurence

9. Z jakého důvodu navštěvujete jiná fitness centra?	Absolutní četnost	Relativní četnost
kvalitnější služby	2	2%
větší množství strojů	5	5%
osobní trenér	0	0%
více suplementů	1	1%
cena vstupného	2	2%
příjemnější personál	2	2%
méně plné fitness centrum	2	2%
poradenství	0	0%
modernější design	1	1%
jiné	12	12%
Celkem	27	27%

Tab. 8 Otázka č. 10 - doporučení

10. Doporučili byste Lu-Ka Fitness club svým známým?	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě ano	93	93%
spíše ano	7	7%
spíše ne	0	0%
určitě ne	0	0%
Celkem	100	100%

Tab. 9 Otázka č. 11 - pohlaví

11. Jakého jste pohlaví?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ženy	37	37%
muži	63	63%
Celkem	100	100%

Tab. 10 Otázka č. 12 - sociální status

12. Sociální status	Absolutní četnost	Relativní četnost
student	17	17%
Osvč	7	7%
zaměstnaný	71	71%
nezaměstnaný	0	0%
důchodce	4	4%
jiné	1	1%
Celkem	100	100%

Tab. 11 Otázka č. 13 - bydliště

13. Bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost
přímo v NJ	46	46%
1-10 km	41	41%
11-30 km	12	12%
31 km a více	1	1%
Celkem	100	100%

Tab. 12 Otázka č. 14 - věk

14. Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-25 let	36	36%
26-40 let	40	40%
41-50 let	17	17%
51 let a více	7	7%
Celkem	100	100%

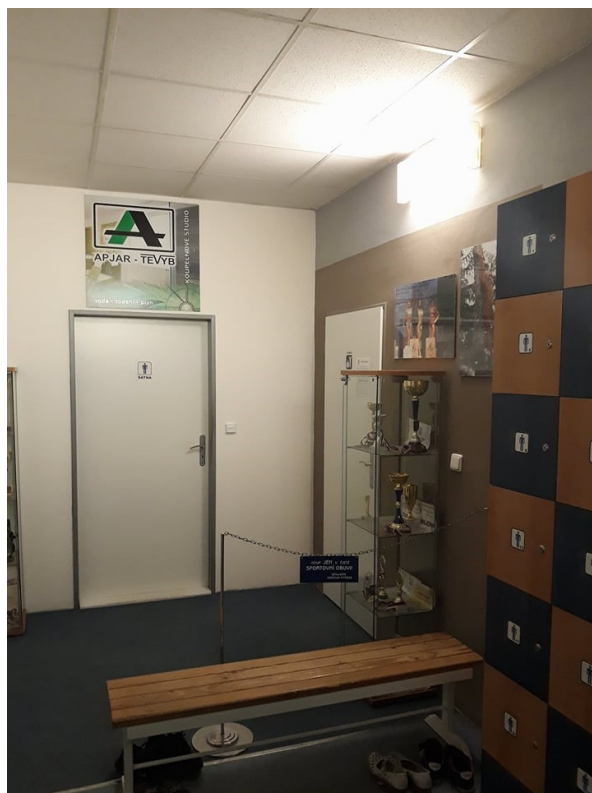
Tab. 13 Otázka č. 6 - škála hodnocení důležitosti

Otázka č. 6	A. č. 1	A. č. 2	A. č. 3	A. č. 4	A. č. 5	A. č. N	R. č. 1	R. č. 2	R. č. 3	R. č. 4	R. č. 5	R. č. N
6.a	38	29	23	6	4	0	38%	29%	23%	6%	4%	0%
6.b	23	45	26	4	2	0	23%	45%	26%	4%	2%	0%
6.c	25	42	30	1	2	0	25%	42%	30%	1%	2%	0%
6.d	19	24	30	16	5	6	19%	24%	30%	16%	5%	6%
6.e	15	26	33	15	5	6	15%	26%	33%	15%	5%	6%
6.f	28	37	26	6	3	0	28%	37%	26%	6%	3%	0%
6.g	39	33	18	6	4	0	39%	33%	18%	6%	4%	0%
6.h	65	21	9	5	0	0	65%	21%	9%	5%	0%	0%
6.i	53	28	15	2	2	0	53%	28%	15%	2%	2%	0%
6.j	32	49	14	2	3	0	32%	49%	14%	2%	3%	0%
6.k	49	40	10	0	1	0	49%	40%	10%	0%	1%	0%
6.l	75	18	6	0	1	0	75%	18%	6%	0%	1%	0%
6.m	56	26	15	1	1	1	56%	26%	15%	1%	1%	1%

Tab. 14 Otázka č. 7 - škála hodnocení spokojenosti

Otázka č. 7	A. č. 1	A. č. 2	A. č. 3	A. č. 4	A. č. 5	A. č. N	R.č. 1	R. č. 2	R. č. 3	R. č. 4	R. č. 5	R. č. N
7.a	76	16	6	1	1	0	76%	16%	6%	1%	1%	0%
7.b	36	43	18	3	0	0	36%	43%	18%	3%	0%	0%
7.c	39	44	15	2	0	0	39%	44%	15%	2%	0%	0%
7.d	51	28	11	2	0	8	51%	28%	11%	2%	0%	8%
7.e	54	24	12	2	0	8	54%	24%	12%	2%	0%	8%
7.f	37	35	22	5	1	0	37%	35%	22%	5%	1%	0%
7.g	44	37	15	3	1	0	44%	37%	15%	3%	1%	0%
7.h	72	25	2	0	1	0	72%	25%	2%	0%	1%	0%
7.i	88	11	1	0	0	0	88%	11%	1%	0%	0%	0%
7.j	58	31	10	1	0	0	58%	31%	10%	1%	0%	0%
7.k	55	40	4	1	0	0	55%	40%	4%	1%	0%	0%
7.l	81	14	4	0	1	0	81%	14%	4%	0%	1%	0%
7.m	75	17	2	1	0	5	75%	17%	2%	1%	0%	5%

Příloha č. 5: Fotografie



Obr. 1 Lu-Ka Fitness club – chodba

Vlastní zpracování



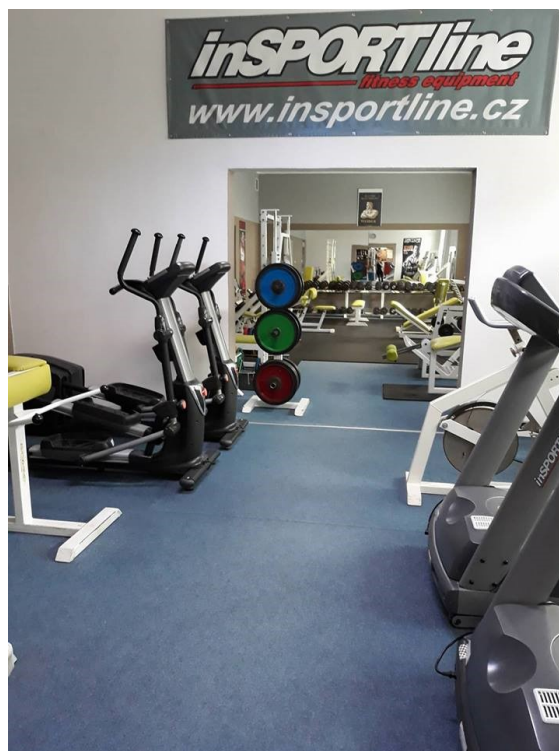
Obr. 2 Lu-Ka Fitness club – dámská šatna

Vlastní zpracování



Obr. 3 Interiér Lu-Ka Fitness klubu – první část

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 4 Interiér Lu-Ka Fitness klubu – kardio zóna

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 5 Interiér Lu-Ka Fitness klubu – silová zóna

Zdroj: Vlastní zpracování